

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi membawa dampak signifikan terhadap dunia usaha, khususnya pada sektor industri, perdagangan, dan jasa. Kemajuan tersebut mendorong meningkatnya jumlah pelaku usaha, sehingga persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar menjadi semakin ketat. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih responsif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis agar dapat mempertahankan eksistensinya. Dinamika pasar yang kompetitif dan terus berubah mengharuskan perusahaan mampu mengantisipasi serta menganalisis potensi persaingan secara strategis. Dalam konteks pemasaran modern, orientasi pada pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan, karena keberlangsungan perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>1</sup> Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan berbagai upaya strategis untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi.

Perubahan struktur demografi dan kondisi ekonomi suatu daerah merupakan landasan penting dalam memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen. Kota Kediri merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur yang menunjukkan tren pertumbuhan penduduk yang stabil dari tahun 2020 hingga

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), 121

2024, dengan jumlah mencapai sekitar 300.460 jiwa pada tahun 2024 (BPS Kota Kediri, 2024). Dari total masyarakat tersebut, sekitar 65,91 % berada pada kelompok usia produktif (15-64 tahun), menunjukkan bahwa Kota Kediri tengah menikmati kemampuan demografis yang tinggi dalam hal tenaga kerja produktif dan potensi konsumsi masyarakat yang besar.

**Tabel 1. 1**

**PDRB ADHB per kapita di provinsi Jawa Timur pada 2024**

No	PDRB ADHB	Jumlah
1	Kota Kediri	Rp.565,84 juta/kapita/tahun
2	Kota Surabaya	Rp.264,37 juta/kapita/tahun
3	Kota Gresik	Rp.138,27 juta/kapita/tahun
4	Kota Sidoarjo	Rp.136,72 juta/kapita/tahun
5	Kota Pasuruan	Rp.121,69 juta/kapita/tahun
6	Kota Malang	Rp.114,72 juta/kapita/tahun
7	Kota Batu	Rp.99,49 juta/kapita/tahun
8	Kabupaten Mojokerto	Rp.98,01 juta/kapita/tahun
9	Kota Madiun	Rp.92,45 juta/kapita/tahun
10	Kota Bojonegoro	Rp.76,81 juta/kapita/tahun

Sumber : Data PDRB ADHB per kapita tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.1. data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita ADHB tahun 2024, Kota Kediri mencatat angka tertinggi di provinsi ini, yaitu sekitar Rp565,84 juta per tahun, yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan kota-kota lain seperti Surabaya (Rp264,37 juta) dan Malang ( $\pm$ Rp100–120 juta)<sup>2</sup>.

Kombinasi antara dominasi usia produktif dan pendapatan per kapita yang tinggi menjadikan Kota Kediri lokasi yang sangat strategis untuk penelitian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pembelian barang *fashion* seperti tas Jims Honey. Kelompok usia produktif, terutama pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda, merupakan segmen konsumen yang memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian barang gaya hidup, baik untuk identitas diri maupun fungsi mobilitas. Penelitian terdahulu di Kediri menunjukkan bahwa konsumen muda memiliki *fashion involvement* dan perilaku *impulse buying* yang tinggi, dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonik dan penggunaan media sosial.<sup>3</sup> Hasil ini memperkuat argumen bahwa struktur demografi dan kondisi ekonomi Kediri mendukung minat beli produk *fashion*, bahkan ketika dibandingkan dengan kota-kota lain di Jawa Timur seperti Surabaya dan Malang, sehingga menjadikan Kediri potensial sebagai pasar yang kompetitif untuk produk *fashion*.

Dalam perspektif pemasaran dan perilaku konsumen, produk dengan kombinasi nilai fungsional, simbolik, dan emosional yang kuat cenderung

---

<sup>2</sup> Databoks Katadata, “PDRB ADHB per Kapita Kota Kediri Rp 565,84 Juta (Data per 2024),” <https://databoks.katadata.co.id/pdb/statistik/8c8a414f046fca9/pdrb-adhb-per-kapita-kota-kediri-rp-565-84-juta-data-per2024,dj> akses pada 18 April 2026

<sup>3</sup> Fatmala, N., & Azizah, N. (2025). *The influence of fashion involvement, hedonic consumption, and shopping lifestyle on Generation Z consumer preferences (study on Inzia Scarf resellers in Kediri)*. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics.

memiliki posisi pasar yang lebih stabil.<sup>4</sup> Selain itu, literatur pemasaran *fashion* menjelaskan bahwa siklus hidup produk pakaian umumnya lebih pendek dibandingkan aksesoris seperti tas, dompet dan aksesoris lainnya yang memiliki pola konsumsi lebih tahan lama.<sup>5</sup> Dalam perspektif pemasaran modern, sebuah *brand fashion* tidak lagi sekadar dipandang sebagai penyedia komoditas pakaian, melainkan sebagai entitas strategis yang mengonstruksi identitas visual, citra merek, dan pengalaman konsumen secara komprehensif. Di wilayah Kediri, keberhasilan sebuah *brand* sangat bergantung pada kemampuannya menyelaraskan antara estetika produk, keterjangkauan harga, serta relevansi gaya hidup bagi berbagai segmen audiens, mulai dari kalangan pelajar hingga profesional muda.

Faktor Penentu Keputusan Pembelian dinamika pasar saat ini dipengaruhi secara signifikan oleh ekosistem digital, di mana media sosial dan platform belanja daring memungkinkan konsumen untuk melakukan evaluasi produk secara lebih kritis. Situasi ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam menentukan pilihan, Oleh karena itu, penelitian ini memusatkan perhatian pada produk *fashion* agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih spesifik dan mendalam mengenai perilaku konsumen.

**Tabel 1. 2**

**Beberapa Brand Fashion Wanita yang ada di Kota Kediri**

No	Merk	lokasi	Tahun Merk Berdiri

<sup>4</sup> Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.).

<sup>5</sup> Jackson, T., & Shaw, D. (2009). *Mastering fashion marketing*. Palgrave Macmillan

1	Jimshoney	Jl. Panglima Sudirman No.18, RT.002/RW.002, Ringin Anom, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129	2014
2	Elizabeth	Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa No.110, Banjaran, Kec. Kota, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64129	1963
3	Deliwafa	Jl. Hasanudin No.27, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri	2021
4	Sophie Martin	Lapangan, Jl. Super Semar ruko, Ngronggo, Kota, Kota Kediri, East Java 64124	1995
5	Buccheri	Jl. Dhoho No.41, Balowerti, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64123	1980

Sumber : Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa *brand fashion* yang telah beroperasi di Kota Kediri dengan karakteristik dan strategi yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini, penulis memfokuskan kajian pada tiga *brand fashion* yang relatif baru berdiri dibandingkan dengan *brand* lainnya, yaitu Jims Honey, Elizabeth, dan Deliwafa. Pemilihan ketiga *brand* tersebut didasarkan pada Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang

yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

**Tabel 1. 3**

**Jumah Responden pemilihan brand Tas**

NO	Brands Fashion	Responden
1.	Jims Honey	41 responden (41%)
2.	Elizabeth	20 responden (20%)
3.	Deli Wafa	24 responden (24%)
4.	Sophie Martin	8 responden (8%)
5.	Buccheri	7 responden (7%)
	Total	100 Responden (100%)

Sumber : Data diolah oleh peneliti 2026

Data pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa Jims Honey merupakan *brand* yang paling banyak dipilih oleh responden dibandingkan *brand fashion* lainnya. Hal ini mengidentifikasi bahwa Jims Honey memiliki tingkat popularitas dan daya tarik yang lebih tinggi di kalangan responden, khususnya, kalangan kelas menengah seperti para wanita dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis di Kota Kediri.

**Tabel 1. 4**

**Perbandingan Brand Fashion yang ada di Kota Kediri**

Bauran 4P	Jims honey	Elizaberth	Deliwafa
Produk	1. Jam tangan pria, wanita dan couple	1. Tas 2. Sepatu	1. Dompet 2. Tas

	<p>2. Tas</p> <p>3. Sepatu</p> <p>4. Dompet</p>	<p>3. Dompet dan aksesoris</p> <p>4. Jam tangan</p>	<p>3. Aksesoris</p> <p>4. Sepatu</p>
Harga	<p>1. Jam Tangan (65.000 - 300.000)</p> <p>2. Tas (105.000 - 280.000)</p> <p>3. Dompet (35.000 - 100.000)</p> <p>4. Sepatu (180.000 - 190.000)</p>	<p>1. dompet dan aksesoris (150.000- 210.000)</p> <p>2. Tas (120.000 - 430.000)</p>	<p>1. Sandal dan Sepatu (35.000 - 82.000)</p> <p>2. Dompet dan Tas (45.000 - 105.000)</p>
Lokasi	<p>1. Jl. Panglima Sudirman No.18, RT.002/RW.002, Ringin Anom, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129</p> <p>2. Toko Offline terdapat ditengah kota dan keramaian jadi dapat dijangkau siapapun dengan mudah</p> <p>3. Tata letak bangunan</p>	<p>Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa No.110, Banjaran, Kec. Kota, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64129</p> <p>2. Tata letak bangunan dipinggir jalan raya dan dipusat kota dengan</p>	<p>1. Jl. Hasanudin No.27, Dandangan, Kec. Kota</p> <p>2. Lokasinya dipinggir jalan raya, pusat kota dan area parkir luas</p>

	menarik dan menunjukkan warna yang spesifik bernuansa pink	desain bangunan yang transparan	
Promosi	<p>1. Digital <i>Marketing</i> melalui Media sosial dan cukup aktif promosinya</p> <p>2. E-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak)</p> <p>3. Toko <i>offline</i> berupa gerai sendiri</p> <p>4. Distributor, Agen, <i>Reseller</i> dan <i>Dropship</i></p> <p>5. Banyaknya Promo dan diskon yang sering diadakan</p> <p>6 Menyediakan katalog di media sosial untuk memperkenalkan produknya yang menarik</p>	<p>1. Toko <i>offline</i> berupa gerai sendiri</p> <p>2. E-commerce (Shopee)</p> <p>3. Digital <i>Marketing</i> melalui Media sosial dan Website berisi katalog <i>online</i></p>	<p>1. E-commerce (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak)</p> <p>2. Toko <i>offline</i> berupa gerai sendiri</p> <p>3. Digital <i>marketing</i> melalui Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube</p>
Jumlah	Rating 5,0 dan 914	Rating 4,6 dan	Rating 4,3 dan 269

Rating dan Ulasan dari <i>Goggle map</i>	Ulasan	875 Ulasan	Ulasan
--	--------	------------	--------

Sumber : Data diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 1.4, dapat diketahui bahwa Keunggulan Jims Honey tidak hanya terlihat dari banyaknya responden, Promosi merupakan yang unggul dibandingkan Elizabeth dan Deliwafa, elemen krusial ini membuat strategi promosi yang sering kali memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan produk itu sendiri, harga, atau kualitas layanan. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat penarik perhatian, tetapi juga sebagai pendorong utama perilaku konsumen yang impulsif.

Berbeda dengan produk yang bergantung pada fitur intrinsiknya, harga yang sensitif terhadap persaingan pasar, atau kualitas layanan yang memerlukan pengalaman langsung, promosi menawarkan nilai tambah instan melalui *diskon*, *flash sale*, *voucher cashback*, dan program gratis ongkir. Elemen-elemen ini menciptakan rasa urgensi dan FOMO (*fear of missing out*) yang memicu pembelian spontan, bahkan ketika produk standar atau harga belum kompetitif secara mutlak. Selain itu, berdasarkan informasi rating dan ulasan yang tertera pada *Google Maps*, Jims Honey juga memiliki penilaian yang lebih baik dibandingkan dengan Elizabeth dan Deliwafa.

Jims Honey merupakan merek *fashion* lokal asal Indonesia yang berdiri

pada tahun 2014. *Brand* ini dikenal sebagai produsen tas dan aksesoris dengan desain *modern*, simpel, dan mengikuti *tren*, namun tetap dibanderol dengan harga terjangkau. Sejak awal kemunculannya, Jims Honey menargetkan pasar anak muda dan wanita aktif dengan memanfaatkan pemasaran digital dan media sosial.

**Tabel 1. 5**

**Alasan Melakukan Pembelian**

<b>Faktor pembelian</b>	<b>Responden</b>
Harga	8
Lokasi	5
Kualitas produk	8
Promosi	20
Jumlah	41

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2026

Berdasarkan tabel 1.5, diketahui bahwa alasan konsumen melakukan pembelian paling dominan didasari oleh faktor Promosi dengan jumlah responden sebanyak 20 orang. Sementara itu, faktor lain seperti lokasi hanya dipilih oleh 5 responden, kualitas produk oleh 8 responden, dan harga oleh 8 responden. Data tersebut menunjukkan bahwa faktor Promosi memiliki pengaruh paling besar dibandingkan faktor lainnya dalam mendorong keputusan pembelian.

Menurut *Philip Kotler dan Gary Armstrong* promosi merupakan berbagai bentuk upaya komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan suatu produk sekaligus membujuk konsumen agar

bersedia memilih dan membeli produk tersebut.<sup>6</sup> Promosi memainkan peran strategis dalam bauran pemasaran dengan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk memperkenalkan produk secara luas dan memperkuat ingatan konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual adalah dengan melakukan promosi atau iklan. Promosi pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meyakinkan calon pembeli mengenai manfaat, keunggulan, serta kegunaan suatu produk.<sup>7</sup>

Melalui promosi, perusahaan berupaya menarik perhatian konsumen, memberikan informasi yang jelas, memperkuat ingatan terhadap merek, serta membentuk keyakinan agar konsumen bersedia melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu konsisten menunjukkan pengaruh positif promosi, seperti Sari, Hastuti & Anasrulloh dan temuan Wijayanto secara konsisten menunjukkan semakin sesuai persepsi konsumen dengan promosi, semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian. Namun, ada juga penelitian Kinski dkk. dan M Sirajuddin menemukan promosi tidak signifikan membuat mereka responsif terhadap Keputusan pembelian dengan berbagai diskon dan fasilitas gratis. Masih terdapat *research gap* karena sebagian besar penelitian hanya membahas *fashion* secara umum dan belum banyak mengkaji pengaruh harga

---

<sup>6</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Pearson Education Limited, 2016).

<sup>7</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 179.

terhadap keputusan pembelian tas pada brand tertentu seperti Jims Honey.

Jims Honey dikenal sebagai *brand fashion* dengan desain menarik dan harga terjangkau, serta promo yang sering menarik, sehingga penting untuk mengetahui apakah Promosi tersebut sesuai dengan persepsi konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk mendapatkan bukti empiris yang lebih spesifik dan relevan. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul” **PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND FASHION DI JIMS HONEY KEDIRI**”.

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

1. Bagaimana Promosi pada *Brand fashion* Jims Honey Kediri?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian pada *Brand fashion* Jims Honey Kediri?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand fashion* Jims Honey Kediri?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis Promosi pada *Brand fashion* Jims Honey Kediri.
2. Untuk menganalisis tingkat Keputusan Pembelian konsumen pada *Brand fashion* Jims Honey Kediri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Brand fashion* Jims Honey Kediri.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih terhadap

pengembangan kajian di bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi empiris mengenai peran Promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai rujukan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik maupun variabel serupa dengan objek penelitian yang berbeda.

## 2. Secara Praktis

Bagi Penulis Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman dan memperluas wawasan penulis mengenai hubungan antara pengaruh Promosi dan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Perguruan Tinggi Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur dan sumber informasi akademik terkait pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk di Jims Honey.
4. Bagi Toko Jims Honey Kediri Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran, terutama dalam aspek penetapan Promosi, guna mendorong peningkatan keputusan pembelian pelanggan.

## E. Penelitian Terdahulu

1. Sari, E. R. (2022).<sup>8</sup> Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa di Kota Metro Tahun 2022. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Metro. Penelitian ini menguji pengaruh promosi terhadap

---

<sup>8</sup> Sari, E. R. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada Toko Qolsa di Kota Metro tahun 2022 [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Metro]. Scholar UMMETRO. <https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/edunomia/article/view/3727>

keputusan pembelian pakaian di Toko Qolsa Fashion Store, Kota Metro, dengan pendekatan kuantitatif. Hasil Penelitian Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis diterima

Kesamaan antara penelitian tersebut dan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kuantitatif dan kesamaan variabel, yaitu Promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaannya, bagaimanapun, terletak pada objek dan lokasi penelitian.

2. Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, Muhammad Anasrulloh (2020) dengan judul jurnal "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)"<sup>9</sup> Hasil regresi menunjukkan pengaruh signifikan promosi terhadap pemilihan kos, dengan koefisien regresi 0,343, di mana peningkatan promosi sebesar 1 unit meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,343 unit. Hipotesis diterima (Ha), Kesamaan antara penelitian tersebut dan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kuantitatif dan kesamaan variabel, yaitu Promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaannya, bagaimanapun, terletak pada objek dan lokasi penelitian.
3. Muhammad Rizal Wijayanto (2023) Penelitian berjudul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Mahasiswa Prodi

---

<sup>9</sup> Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti dan Muhammad Anasrulloh, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)," *ECOBUSS: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 8, no. 2 (September 2020): 99–102, <https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/article/download/622/616>

Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Kediri,<sup>10</sup> menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 108 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada objek penelitian.

4. Natasya Kinski dkk. (2023) Penelitian berjudul Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di E-Commerce menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi sederhana dan sampel sebanyak 42 responden di Medan.<sup>11</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ( $\text{sig } 0,642 > 0,05$ ). Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung melakukan riset terlebih dahulu terhadap produk sebelum membeli, sehingga tidak mudah terpengaruh promosi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel promosi sebagai variabel independen tunggal. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian.
5. M Sirajuddin (2023) dengan judul skripsi “Pengaruh Promosi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Mulia Desa Pebenaan Perspektif Ekonomi Syariah”. Penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap

---

<sup>10</sup> Wijayanto, Muhammad Rizal. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2018 IAIN Kediri. Kediri: IAIN Kediri, 2023.

<sup>11</sup> Kinski, Natasya, Raina Linda Sari, dan Dede Ruslan. “Pengaruh Promosi terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di E-Commerce.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 13 (2023): 435–443. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8152978>

keputusan pembelian, karena nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel sehingga hipotesis nol diterima,<sup>12</sup> Persamaan penelitian ini dengan penelitian sekarang adalah sama-sama menggunakan variabel promosi sebagai variabel independen. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian.

---

<sup>12</sup> M Sirajuddin, Pengaruh Promosi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Mulia Desa Pebenaan Perspektif Ekonomi Syariah ,Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023. repository.uin-suska.ac