

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Persaingan dunia usaha berkembang semakin ketat. Beragam bisnis yang di kembangkan saat ini juga ada dimana-mana dan produk yang dijual dipangsa pasar semakin besar. Pelaku usaha harus mampu menghasilkan produk yang dapat memuaskan konsumen dengan menginovasi produk sesuai perkembangan dan kebutuhan konsumen sehingga mendapatkan pangsa pasar yang dominan serta mampu menarik calon konsumen baru terhadap produk baru yang dihasilkan. Persaingan usaha yang semakin ketat membuat setiap pelaku bisnis dituntut untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki dan bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen.<sup>1</sup> Selain itu diperlukan strategi yang tepat agar bisnis lebih unggul dibandingkan yang lainnya.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran terdiri 4 kelompok variabel yaitu produk, harga, tempat (lokasi), dan promosi. Pertama yaitu produk yang dijual harus memiliki kualitas yang digemari oleh konsumen, yang kedua yaitu harga yang ditawarkan merupakan harga yang dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran,<sup>2</sup> yang ketiga yaitu lokasi yang strategis atau ramai dilewati

---

<sup>1</sup> Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam”, (Jurnal Inovasi dan Bisnis Vol.4, No.2, Desember, 2016), 123.

<sup>2</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 1984), 148.

masyarakat, dan yang keempat yaitu promosi yang digunakan harus mengikuti *trend* zaman sekarang seperti melalui media sosial.

Terdapat berbagai macam bisnis yang ada di Kota Kediri, salah satunya ialah bisnis minuman yang merupakan bisnis yang banyak digeluti oleh masyarakat, karena selain makanan, minuman dirasa sebagai kebutuhan dasar manusia. Di masa pandemi virus covid yang melanda dunia saat ini, minuman jamu mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan dan meningkatkan daya imunitas tubuh. Ditengah ketatnya persaingan bisnis minuman jamu, para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mengembangkan aspek produk yang sesuai dengan permintaan masa kini. Namun demikian, persaingan tersebut tidak hanya sebatas pengembangan produk saja, tetapi juga terdapat faktor lain yang menjadi penunjang suatu produk, diantaranya ragam/ variasi, desain, maupun bentuk promosi.

Di kota Kediri terdapat komunitas pedagang jamu yaitu Jamune Kediri berada di Kampung Dalem Kota Kediri dan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Jamu Sekartaji berada di Tamanan Kota Kediri. Anggota Jamune Kediri mayoritas merupakan masyarakat Kampung Dalem itu sendiri, yang mana saat ini kurang aktif dalam mengikuti kegiatan, sedangkan KUBE Jamu Sekartaji beranggotakan pedagang jamu yang bukan hanya dari wilayah Tamanan saja akan tetapi juga berbagai wilayah di Kota Kediri. KUBE Jamu Sekartaji telah terdaftar di Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Ketenaga Kerja Kota Kediri dengan surat keputusan Nomor 050/340/419.106/2021. Berdasarkan observasi peneliti

pada bulan Februari 2022, diperoleh data tentang bisnis minuman jamu di Kota Kediri, sebagai berikut :

**Tabel 1. 1**

**Daftar Bisnis Jamu di Kota Kediri**

No.	Nama Bisnis	Tahun Berdiri
1	Omah Jamu Mbok Nil	2015
2	Ngejamu Ang Kediri	2017
3	Jamu Mbah Teen	2018
4	Jamu Najwa	2019
5	Jamu Kediri 100%	2019
6	Bunda Rens's	2019
7	Jamu Panjalu	2019
8	Jamu Bu Susi	2019
9	Djamoe Jeng Priss	2019
10	Mbok Jamu Kediri	2020
11	Jamu Mak Kum	2020
12	Kunir Asem Pak Dhe	2020
13	Jamu Bunda	2020
14	Jasmine Herbal	2020
15	Jamu Palupi	2020
16	Jamu tradisional sehat	2020
17	Jamu Al Khidmat	2020
18	Jamu Bu Menur	2020
19	Jamu N	2020
20	Jamu Srikandi	2020

21	Kunir Asem Ajob	2020
22	Jamu Ndeso Bu Emi	2020
23	Jamune Mbak Ulin	2020
24	Jamoo Ramuan Tradisional	2020
25	Jamu Harem	2020
26	D'asera Jamu	2021
27	Te'mah jamu	2021
28	Jamu tradisional Bu Mei	2021
29	Jamu Eyang Sukoco	2021
30	Jamu Janur Arum	2021
31	Dapur Bestari	2021

Sumber data : KUBE Jamu Sekartaji

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas, peneliti membandingkan tiga bisnis minuman jamu yang ada di Kota Kediri yaitu Omah Jamu Mbok Nil, Ngejamu Ang Kediri, dan Jamu Mbah Teen. Peneliti membandingkan tiga jenis bisnis minuman jamu tersebut karena termasuk yang sudah lama berdiri dibandingkan dengan yang lainnya. Berdasarkan data observasi bulan Maret 2022, peneliti memperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 1. 2**

**Perbandingan Bisnis Minuman Jamu di Kota Kediri**

<b>Perbandingan</b>	<b>Omah Jamu Mbok Nil</b>	<b>Ngejamu Ang Kediri</b>	<b>Jamu Mbah Teen</b>
Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kunir asam</li> <li>-Beras kencur</li> <li>-Sinom</li> <li>-Kunci suruh</li> <li>-Paitan</li> <li>-Gepyokan</li> <li>-Kunyit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sinom</li> <li>- Jahe merah secang</li> <li>- Bunga telang sereh</li> <li>- Variasi produk (sinom series, BTS series)</li> <li>- Tanpa endapan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beras Kencur</li> <li>- Kunir asam</li> <li>- Untas</li> <li>- Sinom</li> <li>- Gepyokan</li> <li>- Paitan</li> <li>- Temulawak</li> </ul>

	Temulawak Jahe -Ukuran kemasan produk 500 ml dan 1 liter	- Berbagai ukuran kemasan produk (cup 170 ml, botol 250 ml, 500 ml, 1500 ml, galon 9 liter) - Kemasan produk kekinian - Desain produk menarik	- Kunci suruh - Ukuran kemasan produk (cup, botol 250 ml, dan 500 ml)
Harga	- Kemasan 500 ml Rp 7.000 - Kemasan 1 Liter 12.000	- Kemasan cup Rp 4.000- Rp 8.000 - Kemasan 250 ml Rp 4.000 - Kemasan 500 ml Rp 6.000 - Kemasan 1500 ml Rp 16.000 - Kemasan galon Rp 110.000	- Kemasan cup Rp 4.000 - Kemasan botol Rp 6.000- Rp 8000
Lokasi	Jl. Bandar Ngalim RT 38 RW 09 Bandar Lor, Kec. Mojoroto, Kota Kediri	Jl. Penanggungan 18b Bandar Lor Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur	Jl. Setono 195, Ngadisimo, Kota Kediri
Promosi	- Media sosial instagram Testimoni pembelian	- Spanduk - Media sosial (instagram, youtube, tiktok, facebook, whatsapp) dan - Endorse testimoni pembelian	- Spanduk - Media sosial instagram
Jumlah pengunjung (minggu)	± 70 – 100 pengunjung	± 100 – 150 pengunjung	± 80 – 120 pengunjung

Sumber data : Berdasarkan observasi awal Maret 2022

Berdasarkan data tabel 1.2 diatas, dapat diketahui perbedaan diantara Omah Jamu Mbok Nil, Ngejamu Ang Kediri, dan Jamu Mbah Teen. Ngejamu Ang Kediri memiliki lebih banyak variasi produk yang

lebih kekinian, konsumen tidak akan bosan dengan pilihan produk jamu yang itu-itu saja, produk dari Ngejamu Ang Kediri memiliki rasa yang menyegarkan, tidak pahit, dan tanpa endapan. Produk dari Ngejamu Ang dapat di terima semua kalangan orang dewasa maupun anak-anak. Selain itu, kemasan ukuran produk juga bermacam-macam sehingga memudahkan konsumen dalam membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Kemasan produk dari Ngejamu Ang memiliki desain yang modern dan lebih menarik dibanding yang lainnya. Harga yang ditawarkan dari ketiga usaha minuman jamu tersebut hampir sama, tergantung dari ukuran kemasan yang dipilih. Ngejamu Ang Kediri memiliki 3 outlet penjualan. Outlet pertama yang juga merupakan rumah produksi dari Ngejamu Ang berada di Jl.Botolengket Bujel Kec. Mojoroto. Outlet kedua berada di Jl Penanggungan 18b Bandar Lor Kec. Mojoroto Kediri, sedangkan outlet ketiga berada di Jl. Raung Banjarmlati Kec Mojoroto Kediri. Namun pada penelitian ini, peneliti memilih melakukan penelitian di outlet kedua Ngejamu Ang Kediri yang berada di Jl. Penanggungan karena berdasarkan data yang di peroleh peneliti, outlet Jl. Penanggungan memiliki jumlah pengunjung yang lebih tinggi dibandingkan outlet lainnya.

Media promosi yang digunakan bisnis minuman jamu tersebut ketiganya menggunakan media sosial. Ngejamu Ang Kediri lebih mengoptimalkan promosi penjualannya melalui berbagai media sosial seperti instagram, youtube, tiktok, facebook, dan whatsapp. Selain itu Ngejamu Ang Kediri memaksimalkan pengenalan produknya sebagai

upaya menarik atau membujuk konsumen dengan menggunakan endorse dan juga testimoni pembelian produk.

Model perilaku pembelian berupa rangsangan-rangsangan pemasaran dan rangsangan lain yang menghasilkan respon tertentu. Variabel produk yaitu hal yang perlu diperhatikan konsumen untuk mengambil keputusan. Produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik, unik, dan penampilan menarik. Dengan begitu, dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Kualitas produk yang baik akan mendorong bisnis tersebut untuk mempertahankan bisnisnya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.<sup>3</sup> Produk Ngejamu Ang Mojoroto Kediri melakukan variasi produk dengan adanya sinom series dan BTS series, yang mana produk tersebut merupakan kombinasi produk tanpa mengubah khasiat dan manfaat produk dengan menambahkan beberapa pilihan seperti *milky*, kurma, yakult, creamy dan kurma.

Selain produk, promosi juga merupakan hal yang penting dalam bisnis. Meskipun kita memiliki alat, pengetahuan dan konsep untuk analisis promosi yang baik, akan tetapi salah satu kunci yang penting ialah kemampuan kreatif untuk menciptakan bentuk promosi yang unik. Dengan menggabungkan kemampuan analisis dan kreatifitas diharapkan promosi dapat membantu pemasaran perusahaan. Melalui media sosial Ngejamu Ang Kediri mempromosikan produknya dengan aktif mereview produknya sebagai usaha pengenalan produk kepada konsumen guna menarik, mengajak, dan meyakinkan konsumen pada produk. Peneliti melakukan

---

<sup>3</sup> Irawati, *Pengaruh Produk* ., Jurnal, 124.

observasi pada awal Maret 2022 mengenai alasan konsumen memilih melakukan pembelian di Ngejamu Ang Kediri, dengan hasil observasi sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Alasan Konsumen Memilih Melakukan Pembelian**  
**di Ngejamu Ang Mojoroto Kediri**

<b>Faktor</b>	<b>Jumlah</b>
Produk	18
Harga	5
Lokasi	2
Promosi	10
<b>Total</b>	<b>35</b>

Sumber data : berdasarkan observasi Maret 2022

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, dapat diketahui bahwa alasan konsumen memilih melakukan pembelian di Ngejamu Ang Kediri yang terbanyak adalah produk sebanyak 18 responden dan promosi sebanyak 10 responden. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap produk dan promosi di Ngejamu Ang Kediri untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya pada keputusan pembelian minuman jamu. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jamu (Studi pada Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri)”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai fokus utama penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana produk pada Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri ?

2. Bagaimana promosi pada Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri ?
3. Bagaimana keputusan pembelian jamu pada Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri ?
4. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian jamu pada Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri ?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jamu pada Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri ?
6. Bagaimana pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian jamu pada Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri ?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui produk pada Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui promosi pada Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian jamu pada Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian jamu pada Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jamu pada Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri.
6. Untuk mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian jamu pada Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri.

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

##### 1. Secara teoritis

Menambah wawasan baru tentang hal-hal yang berkaitan dengan ekonomi sebagai modal dalam mengatasi masalah-masalah mengenai produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Secara praktis

a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta dapat dijadikan pertimbangan bagi pengelola usaha dalam menetapkan strategi pemasaran guna menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

b. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, serta menambah kasanah keilmuan tentang pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Menurut Suryabrata hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis ditolak jika salah satu variabelnya palsu, dan akan diterima jika fakta atau data itu membenarkannya<sup>4</sup> Data penelitian yang akan dilakukan, dibuat hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis nol ( $H_0$ )<sub>1</sub> : Tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri.

---

<sup>4</sup> Purwanto, *Statistika Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 100.

Hipotesis alternatif  $(H_a)_1$  : Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri.

2. Hipotesis nol  $(H_0)_2$  : Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri.

Hipotesis alternatif  $(H_a)_2$  : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri.

3. Hipotesis nol  $(H_0)_3$  : Tidak ada pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri.

Hipotesis alternatif  $(H_a)_3$  : Ada pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri.

## F. Telaah Pustaka

Dari hasil tinjauan peneliti, ada beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti oleh peneliti, antara lain :

1. Penelitian Alfi Hidayati<sup>5</sup> bertujuan untuk mengetahui apakah harga dan variasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jaket hodie pada *Glory outfit* Blitar. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jaket hodie di *Glory outfit* Blitar, dengan hasil nilai  $t_{hitung} = 30,280 > t_{tabel} = 1,966784$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel variasi produk berpengaruh terhadap

---

<sup>5</sup> Alfi Hidayati, “Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jaket Hodie (Studi pada *Glory Outfit Blitar*)”, (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2020).

keputusan pembelian jaket hodie di Glory *outfit* Blitar, dengan hasil nilai  $t_{hitung} = 22,67 > t_{tabel} = 1,966784$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Begitu pula secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jaket hodie di Glory *outfit* Blitar, dengan nilai  $t_{hitung} = 715,647 > t_{tabel} = 3,04$  dengan nilai signifikansi  $0,000$ .

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Variabel *dependent* yang dipakai yaitu sama-sama menggunakan keputusan pembelian. Kemudian perbedaannya terletak pada variabel *independent*, yang dipakai menggunakan harga dan variasi produk, sedangkan penelitian sekarang variabel *independent* yang dipakai adalah produk dan promosi.

2. Penelitian Bayu Triyanto<sup>6</sup>. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa uji keberhasilan koefisien tersebut dilakukan dengan cara mengonsultasi harga  $F_{hitung} 13,290 > F_{tabel} (2,58)$  pada taraf signifikan 5% dan  $R_y (X_1, X_2, X_3, X_4) = 0,736 > R_{(0,005) (18)} = 0,243$ . Hal tersebut berarti koefisien tersebut signifikan. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi analisis produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Persamaan penelitian yang akan di teliti dengan penelitian terdahulu adalah sama- sama menggunakan pendekatan kuantitatif.

---

<sup>6</sup> Bayu Triyanto, *Analisi Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Seeyegan Sport Sleman Yogyakarta)*, (Skripsi, Fakultas Ilmu Keolahraaan Universitas Negeri Yogyakarta, 2014)

Variabel *dependent* yang digunakanpun sama yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian yang akan diteliti dengan penelitian terdahulu adalah penelitian yang akan diteliti hanya mencari tau bagaimana pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Perbedaan berikutnya adalah lokasi penelitian yang akan diteliti yaitu Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri, sedangkan penelitian terdahulu adalah toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta.

3. Penelitian Dhea Febriana Emiliyasi<sup>7</sup> bertujuan mengetahui apakah harga dan kualitas produk berpengaruh dalam keputusan pembelian pada *Fried Chicken* di Bandar Kota Kediri. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga berpengaruh pada terhadap keputusan pembelian *fried chicken* di *rocket chicken*. Hasil uji nilai  $t_{hitung} = 5,032 > t_{tabel} = 1,66071$  nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian *fried chicken* di *rocket chicken*. Hasil uji nilai  $t_{hitung} = 11,784 > t_{tabel} = 1,66071$  nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Begitu pula secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *fried chicken* di *rocket chicken*. Hasil nilai  $t_{hitung} = 96,260 > t_{tabel} = 3,05$  dengan nilai signifikansi  $0,000$ .

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Variabel *dependent* yang dipakai yaitu sama menggunakan keputusan

---

<sup>7</sup> Dhea Febriana Emiliyasi, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Fried Chicken* (Studi Kasus di *Rocket Chicken* Bandar Kota Kediri)”, (Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kediri, 2019).

pembelian. Kemudian perbedaannya terletak pada variabel *independent* penelitian yang dahulu menggunakan harga dan kualitas produk, sedangkan penelitian sekarang menggunakan produk dan promosi. Selain itu, penelitian terdahulu melakukan penelitian pada *Rocket Chicken* di Bandar Kota Kediri, sedangkan penelitian sekarang berada di Ngejamu Ang Mojoroto Kota Kediri.

4. Jurnal penelitian Desly Rizki dan Nurafni Rubiyanti<sup>8</sup> bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, harga, promosi dan tempat secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan pembelian Aice es krim di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk dengan skor 76,3% dalam kategori tinggi, variabel harga dengan skor 87,16% dalam kategori sangat tinggi, variabel promosi dengan skor 77,95% dalam kategori tinggi, variabel tempat dengan skor 84,97% dalam kategori sangat tinggi dan variabel proses keputusan pembelian dengan skor 76,5% dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan bahwa variable *independent* berpengaruh signifikan terhadap variable *dependent*. Sedangkan secara parsial, produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian sedangkan variabel tempat tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Persamaan Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

---

<sup>8</sup> Desly Rizki Tiurma dan R Nrafni Rubiyanti, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Proses Keputusan Pembelian AICE Es Krim di Kota Bandung", *e-Proceeding of Management ISSN 2355-9357 Vol.8 No.1* (Februari, 2021), 420.

Variabel *dependent* yang dipakai yaitu sama menggunakan keputusan pembelian. Kemudian perbedaannya terletak pada variabel *independent* penelitian yang dahulu menggunakan produk, harga, promosi dan tempat sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel produk dan promosi.

5. Jurnal penelitian Dias Nurmalasari dan Budi Istiyanto<sup>9</sup> bertujuan untuk mengkaji pengaruh variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen lipstik wardah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian meningkatkan sebesar 1,533 melalui variabel *independent*. Dalam persamaan regresi Kualitas produk menunjukkan koefisien positif sebesar 0,165. Regresi Harga menunjukkan koefisien positif sebesar 0,278. Regresi Promosi menunjukkan koefisien positif sebesar 0,283. Regresi Citra merek menunjukkan koefisien positif sebesar 0,234.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Variabel *dependent* yang dipakai yaitu sama-sama menggunakan keputusan pembelian. Kemudian perbedaannya terletak pada variabel *independent*, yang dipakai menggunakan produk, harga, promosi, dan citra merek, sedangkan penelitian sekarang variabel *independent* yang dipakai adalah produk dan promosi.

---

<sup>9</sup> Dias Nurmalasari dan Budi Istiyanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian lipstik Wardah di Kota Surakarta", *Jurnal Sinar Manajemen*, ISSN 2598-398X Vol 8, No 1 (Maret, 2021), 42.