

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang dikenal dengan kekayaan alam dan keanekaragaman budaya dengan ciri khasnya masing-masing. Salah satu kebudayaann yang dimiliki Indonesia ialah batik. Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang telah diakui oleh UNESCO (*the united nations educational, scientific and cultural organization*) sebagai warisan kemanusiaan untuk budaya lisan dan non bendawi pada 2 Oktober 2009 di Abudabi.¹

Indonesia memiliki banyak berbagai macam batik khas daerah. Banyaknya keanekaragaman batik menyebabkan semakin berkembangnya bisnis batik yang ada. Perkembangan dunia batik saat ini sangat pesat, diikuti dengan perkembangan teknologi informasi serta persaingan di era globalisasi membuat persaingan pasar semakin ketat. Sehingga dalam hal ini para pelaku usaha (produsen) dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya agar tidak kalah saing dengan para pelaku usaha yang lain.

Dari beberapa daerah yang ada di Indonesia, yang memiliki usaha pengrajin batik yaitu Madura salah satunya di Kabupaten Sumenep. Batik Sumenep sendiri merupakan sebuah warisan budaya dari keraton Sumenep.

¹ Romanti, "Menilik Sejarah Batik, Salah Satu Duta Budaya Indonesia," *Kemendikbudristek* (Oktober, 2023): <https://itjen.kemendikbud.go.id/web/menilik-sejarah-batik-salah-satu-duta-budaya-Indonesia/> Di Akses Pada Jumat 25 Juni 2024 Jam 19.45 WIB

Daerah Sumenep sendiri memiliki pengrajin batik yang berkembang yaitu Batik Kombhung karena batik ini merupakan industri batik sumenep madura dengan motif *limited edition*, *full hand made*, dan corak warnanya cerah.

Pemilik Batik Kombhung menyadari bahwa kualitas produk merupakan kekuatan yang paling penting bagi perusahaannya. Oleh karena itu, owner Batik Kombhung mencari strategi yang tepat dalam memasarkan sebuah produk yang dihasilkan oleh Batik Kombhung. Sehingga perusahaan berusaha lebih bisa memfokuskan kualitas produk dan membandingkan produknya dengan produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk ialah dengan melihat kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.²

Kualitas produk menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Konsumen yang puas dengan pengalaman

² Sari Belvia, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsurcre Pontianak", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, Vol. 10 No. 1 (Januari-April, 2023): 32, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/download/46226/41555/106236> Di Akses Pada Senin 11 Juni 2024 Jam 20.00 WIB.

produknya akan cenderung melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, perusahaan wajib memastikan kualitas produknya baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Randy Limanto dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi melalui instagram terhadap minat beli konsumen hswgrail.id menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan promosi melalui instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.³

Berdasarkan riset terdahulu, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pendapat Das (2014) yang mengatakan bahwa kualitas produk yang dirasakan atau layanan mempengaruhi minat beli pelanggan. Tidak berpengaruhnya kualitas produk terhadap minat beli karena produk yang dijual oleh Hhswgrail.id adalah produk *branded* yang sudah terkenal namanya seperti, Fendi, Kenzo, Prada, Gucci, Hermes. Sehingga konsumen tidak lagi memperhatikan kualitas produk yang dijual, namun lebih melihat harga pada saat produk dijual.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen ialah daya tarik promosi. Melalui promosi dapat menarik seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan. Promosi yang baik membuat seseorang lebih mengenal suatu barang yang dipromosikan agar mencapai sasaran yang diinginkan. Dengan adanya promosi dapat memberikan

³ Randy Limanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minal Beli Konsumen Hswgraild.Id," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 6, No.1 (April 2021)

peluang pada perusahaan atau pelaku usaha untuk memperkenalkan suatu barang agar cepat dikenal dan diketahui oleh banyak masyarakat luas.

Menurut Tjiptono, promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk pada produk perusahaan.⁴ Pemilihan sarana promosi harus dipertimbangkan secara matang karena menarik atau tidaknya suatu promosi akan sangat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran di dalam sebuah perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mita Sari Tolan, Frendy A.O. Pelleng dan Aneke Y. Punuindoong dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Manca Keluaran Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang terpapar promosi di online shop Mita, seperti diskon, voucher, dan gratis ongkir kirim lebih cenderung untuk membeli produk di online shop tersebut.⁵ Jadi, para pelaku usaha batik perlu merancang strategi promosi yang tepat dan efektif, serta menjaga kualitas produknya untuk meningkatkan penjualan batik.

⁴ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi 2015), 338

⁵ Mita Sari Tolan, "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)," *Productivity* 2, no.5 (2021)

Batik Kombung merupakan salah satu UMKM yang ada di Desa Ellak Daya Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep. Usaha ini didirikan oleh Bapak Sugat Ibnu Ali sejak tahun 2017. Dari sejak awal berdiri, bapak Sugat selaku pengrajin batik sekaligus owner dari batik kombhung terus berusaha memberikan inovasi dari segi motifnya maupun model-model yang ditawarkan, tujuannya agar batik kombhung dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pada awalnya usaha ini hanya berkembang secara konvensional antar para konsumen. Namun seiring perkembangan penggunaan teknologi yang semakin pesat pemasaran batik kombhung mulai di sebarluaskan melalui media digital seperti *marketplace*, *facebook*, *instagram* dan *WhatsApp*. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing batik kombhung dengan usaha batik lainnya.

Banyaknya pesaing batik di daerah Sumenep baik pesaing lama maupun yang baru. Usaha Batik ini berbeda dengan usaha batik lainnya yang ada di Daerah Sumenep. Perbedaannya terletak di pembuatan batiknya, di Batik kombhung hanya memproduksi Batik tulis. Banyak konsumen yang tertarik dan berminat pada batiknya di karenakan keunikan motifnya yang mewakili warisan budaya Indonesia dan proses pembuatannya yang rumit serta manual juga menambah nilai artistik pada produk batik tulis.

Berikut nama pesaing Batik Kombhung antara lain:

No	Nama Pengrajin	Nama Batik Usaha	Alamat
1	Didik Hariyanto	Canteng Koneng	Jl. Kartini Gg II No 01 Pangarangan Sumenep
2	Achmad Zaini	Melati	Jl. Pesisir, Pakandangan Barat
3	Nur Hasanah	Al-Qomar	Jl. Dsn. Laok Lorong, Desa Pakandangan
4	Hj. Asmuni	Apollo Batik	Jl. Trunojoyo, Lingkungan Dhalem, Pajagalan, Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep
5	Moh. Tohari	Batik Pajjar	Jl. Desa Ging-Ging, Kecamatan Blutuh, Kabupaten Sumenep
6	Moh. Thoha	DK Batik	Jl. Kaleleng, Matanair, Kec. Rubaru, Kabupaten Sumenep
7	Taufan Febriyanto	Al-Barokah	Jl. Lorong, Pakandangan Tengah, Kabupaten Sumenep

Tabel 1.1 Pesaing Batik Kombhung yang berada di Kabupaten Sumenep

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Batik Kombhung memiliki banyak keunggulan yaitu dari owner yang tidak hanya berperan sebagai pemilik Batik Kombhung, ia berprofesi sebagai guru di sekolah sehingga tidak hanya konsumen lainnya yang bisa berkunjung dan membeli Batik Kombhung melainkan para guru dan teman-teman owner yang bisa berkunjung dan membelinya. Selain itu,

Batik Kombhung yang memiliki motif *limited edition*, mulai dari design dan warna yang di hadirkan. Sehingga, dalam hal harga Batik Kombhung sangat mahal dari batik lainnya karena yang membedakan harga yakni motif. Semakin sulit motif yang dibuat maka semakin mahal harganya.

Berdasarkan tabel diatas bahwa banyak pesaing batik Kombhung, hal ini menjadi pendorong pengrajin batik Kombhung untuk terus berinovasi dan berkembang dan bersaing secara efektif dengan pelaku usaha batik lainnya.

Berikut data pendapatan dari tahun 2018-2023

Bulan	2018 (RPJT)	2019 (RP JT)	2020 (RP JT)	2021 (RP JT)	2022 (RP JT)	2023 (RP JT)
Januari	3.200	4.150	2.500	4.500	4.200	5.725
Februari	2.950	3.900	2.950	3.250	4.105	7.200
Maret	2.975	2.750	2.800	3.725	5.210	6.500
April	3.125	2.150	3.450	4.450	5.100	5.000
Mei	3.750	2.050	2.850	4.200	4.900	6.575
Juni	4.200	2.000	3.500	2.950	5.800	6.950
Juli	2.100	1.150	3.250	4.050	4.050	7.250
Agustus	1.950	1.500	3.750	3.200	4.525	5.225
September	2.500	1.950	3.050	4.000	6.000	7.050
Oktober	2.750	2.105	4.050	5.050	6.550	7.525
November	3.400	1.850	3.950	4.250	5.750	6.275
Desember	3.950	1.755	4.000	5.500	6.850	8.950
Total	Rp. 36.850	Rp. 23.160	Rp. 40.100	Rp. 49.125	Rp. 63.040	Rp. 80.225

Tabel 1.2 Data pendapatan “Batik Kombhung” 2018-2023

Sumber : Batik Kombhung

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tingkat penjualan batik kombhung di Desa Ellak Daya Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep tiap tahunnya terus mengalami kenaikan. Dari tahun 2018 ke 2019 terjadi penurunan 37,11% yang berjumlah Rp.13.690. Dari tahun 2019 ke 2020 terjadi kenaikan 73,09% yang berjumlah Rp. 16.940. dari tahun 2020 ke 2021 terjadi kenaikan 22,50% yang berjumlah Rp. 9.025. dari tahun 2021 ke 2022 mengalami kenaikan 28,35% yang berjumlah Rp. 13.915. dari tahun 2022 ke 2023 mengalami kenaikan 27,24% yang berjumlah Rp.17.185. Dari rincian persentase kenaikan pendapatan dari tahun 2018 hingga 2023, terlihat adanya fluktuasi yang signifikan, dengan penurunan pada tahun 2019 yang disebabkan oleh covid-19, diikuti oleh kenaikan yang stabil hingga 2023.

Alasan penulis memilih Batik Kombhung adalah karena penjualan batiknya yang selalu meningkat. Selain itu Batik Kombhung meraih juara 1 dalam kompetisi desain batik tingkat kabupaten, telah menorehkan prestasi gemilang dalam industri batik. Dengan kombinasi motif yang unik, karyanya berhasil menarik perhatian para juri dan pengamat seni. Tidak hanya itu, kemampuan kreatifnya juga terbukti saat ia meraih posisi juara 2 di Jawa Timur dalam ajang Batik Bordir dan Aksesoris Fair. Sehingga Batik Kombhung selalu menjadi perwakilan Kabupaten untuk acara di tingkat provinsi dan nasional.

Kemenangan yang diraih Batik Kombhung tidak hanya mengukir namanya dalam sejarah kompetisi seni, tetapi juga menjadi inspirasi bagi generasi muda untuk terus berinovasi dalam industri batik. Dengan

pencapaian tersebut, ia telah membuktikan bahwa dengan dedikasi dan kerja keras, batik bukan hanya menjadi simbol budaya, tetapi juga merupakan media ekspresi kreatif yang mempesona. Keberhasilannya ini memberikan dorongan bagi para perancang batik lainnya untuk terus mengembangkan karya-karya pembatik dan memperkaya keindahan warisan budaya Indonesia.

Penulis tertarik pada Batik Kombhung karena melihat potensi bisnis yang berkembang di balik beragamnya produk yang ditawarkan. Tidak hanya terbatas pada kain batik, Batik Kombhung juga memproduksi berbagai aksesoris dan pakaian tradisional seperti blangkon, sarung, syal selendang, tas, dompet dan odheng Madura. Keberagaman produk ini tidak hanya memperkaya pilihan konsumen, tetapi juga menunjukkan komitmen Batik Kombhung dalam melestarikan dan mengembangkan warisan budaya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui “pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap pembelian pada Batik Kombhung di Daerah Lenteng Sumenep”.

B. Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Batik Kombhung di Desa Ellak Daya Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep?

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Batik Kombhung di Desa Ellak Daya Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Batik Kombhung di Desa Ellak Daya Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Batik Kombhung di Desa Ellak Daya Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep.
2. Untuk Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Batik Kombhung di Desa Ellak Daya Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep.
3. Untuk Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Batik Kombhung di Desa Ellak Daya Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep.

D. Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan berguna, baik bermanfaat secara akademis maupun secara praktis.

1. Kegunaan Secara Akademis

- a. Bagi IAIN Madura

Bagi IAIN selaku lembaga pendidikan semoga dapat dijadikan tambahan informasi dan sebagai masukan atau referensi bagi peneliti

sejenis.

b. Bagi Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliaan atau teori yang terjadi dalam dunia nyata. Serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai kualitas produk dan promosi.

c. Bagi peneliti lanjutan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian lanjutan, penelitian sebelumnya dapat menjadi landasan yang kuat bagi penelitian lanjutan.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Usaha Batik Kombhung di Desa Ellak Daya

Dapat digunakan sebagai masukan untuk kemajuan usaha batik itu sendiri dan berguna sebagai dasar pertimbangan dalam kaitannya untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk batik tradisional di Desa Ellak Daya yang dipengaruhi oleh kualitas produk, dan promosi. Serta menjadi referensi bagi batik tradisional di Desa Ellak Daya untuk melakukan evaluasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Supaya penelitian ini terarah dan dapat dilakukan secara mendalam, maka peneliti perlu membatasi ruang lingkup sesuai dengan variabel yang tercantum pada judul penelitian. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini

terdiri dari:

1. Ruang Lingkup Variabel

a. Variabel Independen (Variabel X)

Variabel bebas (independen) adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel lainnya.⁶ Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu

1) Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk memiliki beberapa indikator diantaranya, sebagai berikut⁷:

- a) Bentuk (*form*), meliputi motif, warna atau struktur fisik suatu produk.
- b) Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- c) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- d) Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2) Promosi (X2)

Promosi memiliki beberapa indikator yang digunakan untuk menjelaskan promosi yaitu⁸:

- a) *Advertising* (periklanan), semua bentuk presentasi dan promosi nonpersial

⁶ Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 75.

⁷ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas, Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: *Global Research and Consulting Institute*, 2017), 39-40.

⁸ Alyssya milano, Agus Sutardjo, Rizka Hadya, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto," *Jurnal Matua* 3, no. 1 (Maret, 2021): 18

yang dibayar untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

b) *Sales Promotion* (promosi penjualan), insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c) *Direct marketing* (pemasaran langsung), hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen

d) *Public relations* (hubungan masyarakat), membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus.

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian pada Batik Khombung.

1) Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Mahfoedz, mengemukakan bahwa keputusan pembelian berdasarkan indikator-indikator dari keputusan pembelian menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini sebagai berikut⁹:

- a) Pilihan produk
- b) Waktu pembelian
- c) Jumlah pembelian
- d) Metode pembayaran.

⁹ Ibid, 15.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi Penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.¹⁰

Asumsi dasar penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk batik sangat memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas batik yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut.
2. Upaya promosi memengaruhi keputusan pembelian. Semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi konsumen untuk membeli produk batik tersebut.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ialah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.¹¹

Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Batik Kombhung di Desa Ellak Daya Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep.

¹⁰ Abd Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 60.

¹¹ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningsih, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 51-52

H₂ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Batik Kombhung di Desa Ellak Daya Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep.

H₃ : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Batik Kombhung di Desa Ellak Daya Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep.

H. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahfahaman dalam memaknai dari judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Kombhung di Desa Ellak Daya Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep”, maka terdapat definisi istilah mengenai judul tersebut yaitu:

1. Kualitas Produk adalah kondisi fisik, sifat dan fungsi barang/jasa berdasarkan standar kualitas yang ditentukan mulai dari ketahanan, kredibilitas, efisiensi dan efektivitas operasional, perbaikan produk dan atribut lainnya yang bertujuan untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan konsumen.
2. Promosi adalah upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.
3. Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Pertama, Risa Christyana Br Sembiring, judul skripsi “Pengaruh

Kualitas Produk Dan Celebrety Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah Di Counter Wardah Plaza Medan Fair” metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, hasil penelitian ini yaitu secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian bedak Wardah di Counter Wardah Plaza Medan Fair. Hasil penelitian ini juga mengatakan kualitas produk dan celebrity endorser secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Wardah di Counter Wardah Plaza Medan Fair.¹²

Kedua, Nopita, judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (studi pada Toko Maju Bander Lampung)” metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan serta signifikan terhadap keputusan pembelian seragam sekolah di toko Maju Bandar Lampung.¹³

Ketiga, Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti dan Muhammad Anasrulloh, judul artikel “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)” hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi yang signifikan terhadap pemilihan tempat kos dan secara parsial juga terdapat

¹² Risa Christyana Br Sembiring, “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Celebrity Endoser* Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah Di Counter Wardah Plaza Medan Fair,” (Skripsi, Universitas Sumatera Medan, 2019)

¹³ Nopita, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (Studi Pada Toko Maju Bandar Lampung),” (Skripsi, Universitas Lampung, 2016)

pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap pemilihan tempat kos.¹⁴

Keempat, Slamet Istoto, judul artikel “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon PT. Syafina Niaga” hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Syafina Niaga.¹⁵

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Risa Christyana Br Sembiring	Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Counter Wardah Plaza Medan Fair	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pada Variabel X 1 dan Variabel Y yang di teliti. 2. Metode penelitiannya kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahun penelitian, Risa Christyana Br Sembiring meneliti pada tahun 2019 2. Lokasi penelitian, Di Counter Wardah Plaza Medan Fair 3. Objek penelitian, Bedak Wardah 4. Risa Christyana Br Sembiring meneliti variabel <i>celebrity endorse</i>, sedangkan peneliti tidak melakukan penelitian terhadap

¹⁴ Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti dan Muhammad Anasrulloh, “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung),” *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 8, no.2 (September 2020)

¹⁵ Slamet Istoto, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon PT. Syafina Niaga,” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6, no.2 (Mei - Agustus 2018)

				variabel tersebut.
2.	Nopita	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Seragam Sekolah (studi pada Toko Maju Bander Lampung)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada Pada Variabel X 1 Dan Variabel Y Yang Diteliti. 2. Metode penelitiannya kuantitatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahun penelitian, nopita meneliti pada tahun 2016 2. Lokasi penelitian, di Toko Maju Bander Lampung 3. Objek penelitian, seragam sekolah 4. Nopita meneliti variabel Kualitas pelayanan dan harga, sedangkan peneliti tidak melakukan penelitian terhadap variabel tersebut.
3.	Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti, Muhammad Anasrulloh	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos mahasiswa di Tulungagung)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada Pada Variabel X2 dan Variabel Y Nya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahun penelitian, Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti dan Muhammad Anasrulloh meneliti pada tahun 2020 2. Berbentuk Jurnal Artikel 3. Lokasi Penelitian, di Tulungagung

4.	Slamet Istoto	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon PT. Syafina Niaga	2. Ada Pada Variabel X1, X2 dan Variabel Y Nya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tahun penelitian, Slamet Istoto meneliti pada tahun 2018 2. Berbentuk Jurnal Artikel 3. Lokasi Penelitian, di Jakarta Timur.
----	---------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 1.3 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

Penelitian yang akan dilakukan oleh Zulfatur Rahmah pada tahun 2024 dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian pada Batik Kombhung di Desa Ellak Daya Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep” memiliki 3 variabel yang terdiri dari variabel X1 (kualitas produk), X2 (promosi), dan Y (keputusan pembelian). Objek dari penelitian ini yaitu Batik Kombhung dan untuk lokasinya di Desa Ellak Daya Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep.