

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Batik Kombhung

Awal mula berdirinya batik kombhung di rintis oleh seorang seniman bernama Sugat Ibnu Ali. Beliau berasal dari dusun Kombhung Barat, Desa Ellak Daya, Kecamatan Lenteng, Kabupaten Sumenep. Bapak Sugat awal mulanya hanyalah seorang guru seni budaya honorer di desanya. Pada saat pelajaran membatik, dia merasa mendapat tekanan dari siswa karena mereka (murid) penasaran terhadap kegiatan membatik, mereka hanya melihat gambar nya saja namun belum pernah mempraktikkannya. Oleh karena itu, bapak sugat berinisiatif mengajak siswanya melakukan studi banding ke salah satu rumah produksi batik terbesar di Madura yakni di desa Pakandangan, Kec. Bluto. Dari sanalah keilmuan batik bapak Sugat mulai tumbuh dan akhirnya memutuskan untuk mendirikan rumah produksi sendiri di tahun 2017.

Ide nama batik Kombhung sendiri terinspirasi dari nama dusun tempat bapak Sugat tinggal yaitu dusun kombhung barat. Di dusunnya rata-rata batunya adalah batu kombhung yakni batu putih yang memiliki serat. Dari sinilah bapak Sugat melakukan eksplorasi baik dari tekstur maupun seratnya hingga menjadi batik kombhung.

Sejak berdirinya pada tahun 2017, Batik kombhung sudah mendapatkan beberapa penghargaan diantaranya Juara pertama lomba batik pada hari jadi

Sumenep pada tahun 2019, serta menjadi perwakilan kota Sumenep untuk mengikuti ajang Festival Batik Indonesia di Grand City Surabaya pada tahun 2020 dan 2021. Pada ajang festival inilah batik kombhung semakin banyak diminati baik dari penyuka batik maupun akademisi sehingga mengalami peningkatan penjualan.

Ciri khas yang dimiliki oleh batik kombhung terletak pada motif nya yang abstrak atau lebih dikenal dengan sebutan kontemporer. Selain itu, kualitas bahan yang digunakan adalah dari bahan katun terbaik. Menurut Bapak Sugat, Batik abstrak atau batik kontemporer lebih menekankan pada inovasi dan pola kreatifitas yang dibangun sehingga menghasilkan karya motif batik yang limited edition. Namun walaupun demikian bukan berarti Sugat meninggalkan ciri khas motif batik klasik namun sampai saat ini beliau bersama karyawannya berupaya untuk menemukan satu metode membatik yang bisa menggabungkan antara yang klasik dan kontemporer.

Saat ini pemasaran batik kombhung lebih mengandalkan *platform digital* seperti *Whatsapp, Instagram, facebook* dan lainnya. cara ini diterapkan untuk mengikuti perkembangan zaman yang sudah tidak bisa berpaku hanya pada cara lama. Dengan terus mengeluarkan inovasi dan kreatifitas serta terus meningkatkan promosi serta teknik pemasaran offline maupun online penjualan batik kombhung terus berkembang pesat sampai saat ini.

b. Profil Rumah Produksi Batik Khombung

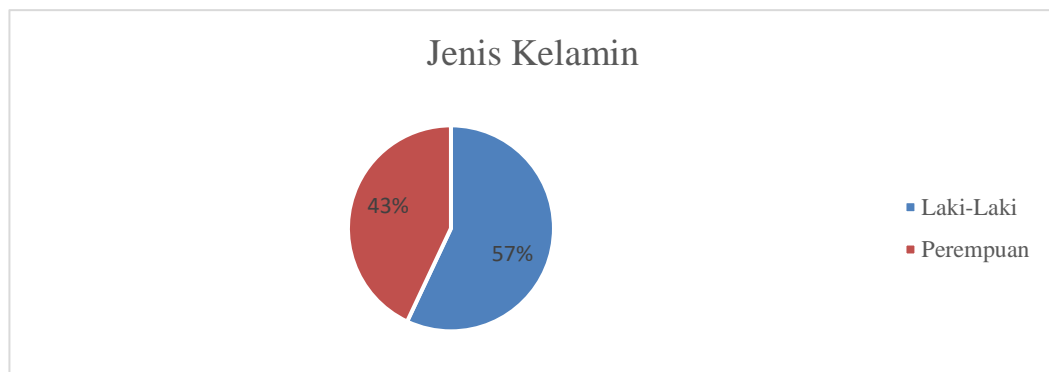
- 1) Nama rumah produksi : Batik Khombung
- 2) Alamat rumah produksi : Desa Ellak Daya Kec. Lenteng
- 3) Bidang usaha : Batik Tulis
- 4) Nomor telepon : 087860061210
- 5) Mulai berdiri : 2017

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai responden sebagai objek penelitian. Setiap responden diberikan kuesioner untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang telah disiapkan oleh peneliti. Kuesioner tersebut dibagikan kepada pelanggan Batik Khombung sebanyak 100 responden. Responden dalam penelitian ini kemudian dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan alamat atau domisili.

a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:



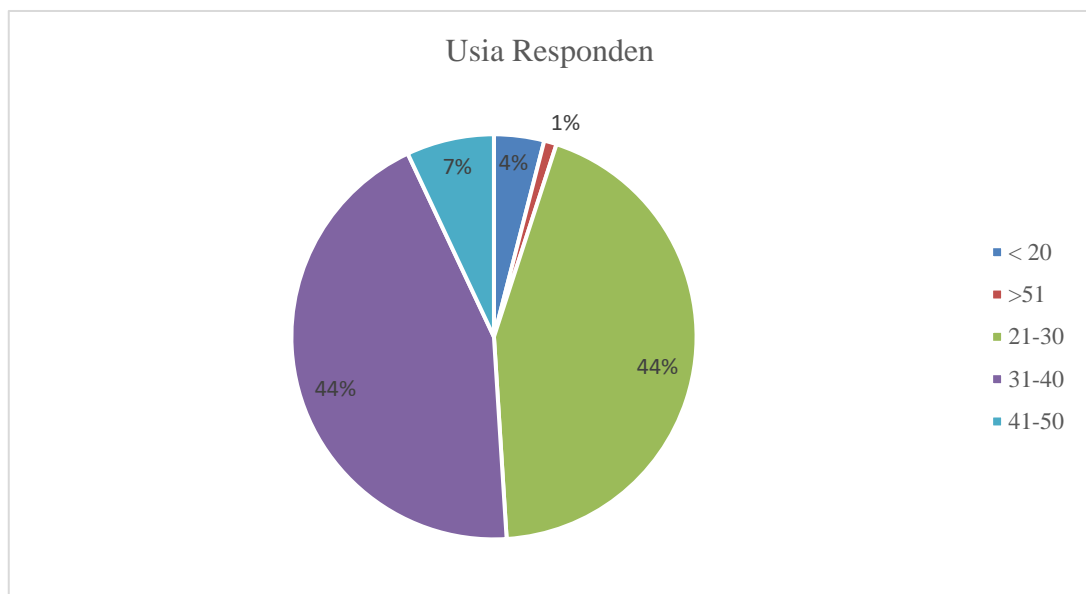
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Primer Diolah Excel, 2024

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 individu yang terbagi berdasarkan jenis kelamin. Dari jumlah tersebut, mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 57 (57%) responden dari total sampel. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 43 (43%) responden dari keseluruhan partisipan.

b. Usia Responden

Berdasarkan usia, responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Usia Responden

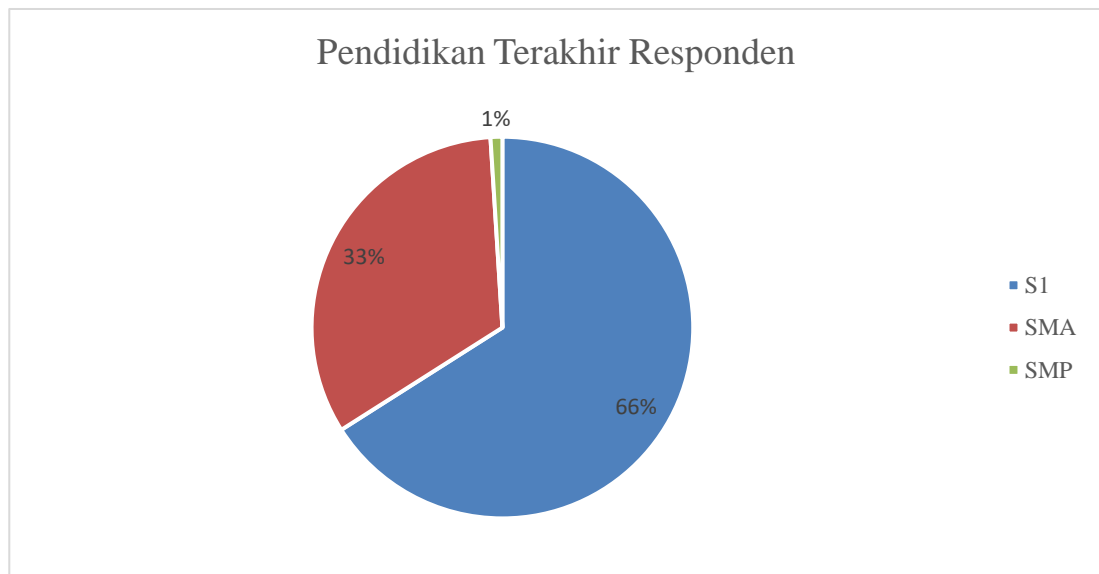
Sumber: Data Primer Diolah Excel, 2024

Usia responden dalam penelitian ini bervariasi, dengan mayoritas berada pada rentang usia produktif. Dari total 100 responden, kelompok usia 21-30 dan 31-40 mendominasi, masing-masing sebanyak 44 (44%) responden. Ini menunjukkan bahwa hampir 90% responden berada dalam rentang usia 21 hingga 40 tahun. Sebanyak 7 (7%) responden berusia antara 41 hingga 50 tahun, sementara hanya 4

(4%) responden berusia di bawah 20 tahun. Selain itu, terdapat 1 responden (1%) yang berusia lebih dari 51 tahun.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:



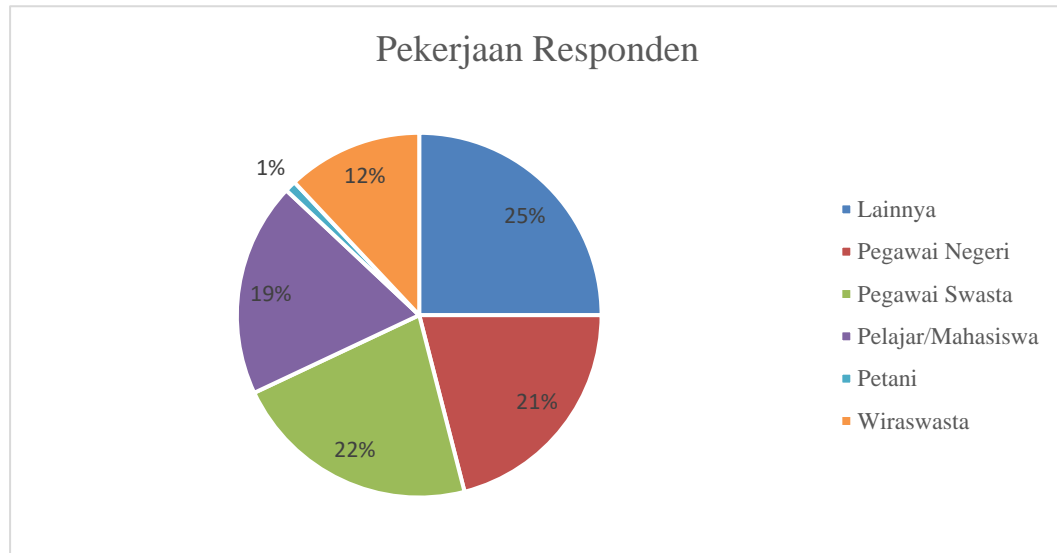
Gambar 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Sumber: Data Primer Diolah Excel, 2024

Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden dalam pendidikan ini berpendidikan terakhir Sarjana atau S1 sebanyak 66 (66%) responden. Sementara itu, sisanya responden berpendidikan terakhir SMA sebanyak 33 (33%), dan hanya 1 (1%) responden berpendidikan SMP.

d. Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan, responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:



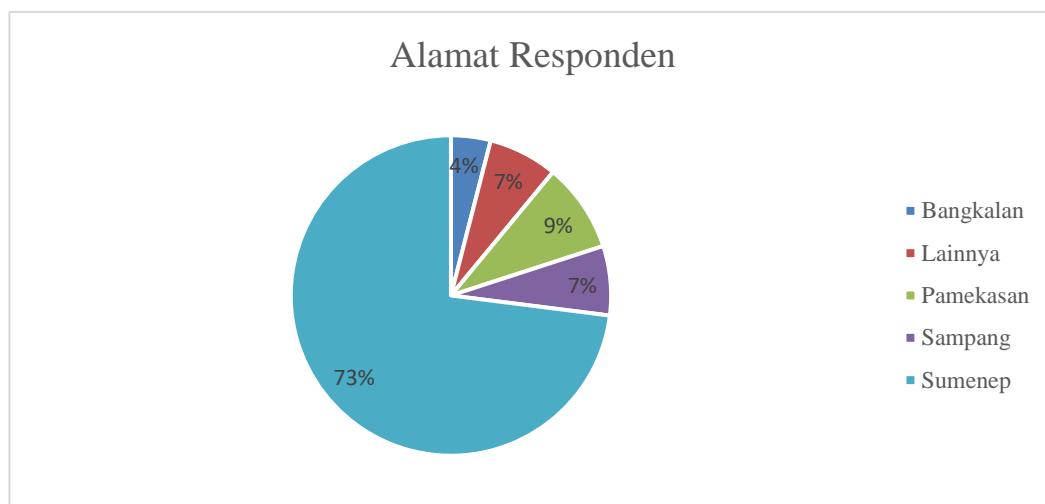
Gambar 4. 4 Pekerjaan Responden

Sumber: Data Primer Diolah Excel, 2024

Pekerjaan responden dalam penelitian ini menunjukkan beragam latar belakang profesi. Sebanyak 22% responden bekerja sebagai pegawai swasta, dan 21% adalah pegawai negeri. Kelompok pelajar atau mahasiswa juga cukup signifikan, dengan 19 responden atau 19% dari total sampel. Sementara itu, 12% responden menjalani profesi sebagai wiraswasta, menunjukkan adanya partisipasi dari kalangan pengusaha. Profesi petani tercatat paling sedikit, dengan hanya 1% dari total responden. Dari 100 responden, kelompok terbesar berada dalam kategori 'Lainnya' dengan 25 orang atau 25%, yang mencakup profesi di luar kategori yang telah disebutkan.

e. Alamat Responden

Berdasarkan domisili, responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:



Gambar 4. 5 Alamat/Domisili Responden

Sumber: Data Primer Diolah Excel, 2024

Domisili responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berasal dari Sumenep, dengan jumlah 73 orang atau 73% dari total sampel. Selain itu, sebanyak 9 responden atau 9% berasal dari Pamekasan, sementara 7 responden masing-masing berasal dari Sampang (7%) dan wilayah 'Lainnya' (7%). Responden dari Bangkalan tercatat paling sedikit, yaitu 4 orang atau 4%.

3. Statistik Deskriptif

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui penilaian responden terhadap variabel penelitian. Pada tahap ini peneliti akan mendeskripsikan masing-masing variabel berdasarkan nilai rata-rata. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5, sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Cukup Tinggi
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

Tabel 4. 1 Skala Interval

a. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini merupakan penilaian responden terhadap setiap item dari pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y):

Item	Mean
Y.1	4.44
Y.2	4.25
Y.3	4.34
Y.4	4.33
Y.5	4.43
Y.6	4.24
Y.7	4.36
Mean	4.34

Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Variabel Y

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, penilaian rata-rata responden terhadap keputusan pembelian busana Batik Kombhung mencapai 4,34. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memberikan evaluasi yang sangat positif, yang tergolong dalam kategori ‘sangat tinggi’. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa puas dan cenderung memiliki keputusan yang kuat untuk membeli produk Batik Kombhung.

b. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)

Berikut ini merupakan penilaian responden terhadap setiap item dari pernyataan variabel Kualitas Produk (X1):

Item	Mean
X1.1	4.20
X1.2	4.48
X1.3	4.33
X1.4	4.42
X1.5	4.35
X1.6	4.30
X1.7	4.31
X1.8	4.41
Mean	4.35

Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Variabel X1

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, penilaian rata-rata responden terhadap kualitas produk busana Batik Kombhung mencapai 4,35. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memberikan evaluasi yang sangat positif, yang tergolong dalam kategori ‘sangat tinggi’. Ini mencerminkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas produk Batik Kombhung dengan sangat positif.

c. Statistik Deskriptif Variabel Promosi (X2)

Item	Mean
X2.1	4.21

X2.2	4.28
X2.3	4.32
X2.4	4.34
X2.5	4.30
X2.6	4.25
X2.7	4.26
X2.8	4.11
Mean	4.26

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Variabel X2

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, penilaian rata-rata responden terhadap promosi Batik Kombhung mencapai 4,26. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memberikan evaluasi yang sangat positif, yang tergolong dalam kategori ‘sangat tinggi’. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Batik Kombhung dinilai sangat efektif oleh konsumen.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas suatu instrumen pengukuran dapat dinyatakan melalui kemampuannya untuk mengukur variabel yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui tingkat validitas maka dilakukan uji signifikan yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, n merupakan jumlah responden dan alpha 0,05 (5%). Pada penelitian ini besarnya df yaitu $100-2$ atau 98 dan alpha (α = 5%) sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1966. Keputusan terkait validitas diambil berdasarkan kriteria penilaian, yaitu jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dianggap valid. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Item Variabel X1	r-hitung	r-tabel	sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,599	0,1966	0,00	Valid
X1.2	0,524	0,1966	0,00	Valid
X1.3	0,577	0,1966	0,00	Valid
X1.4	0,453	0,1966	0,00	Valid
X1.5	0,511	0,1966	0,00	Valid
X1.6	0,557	0,1966	0,00	Valid
X1.7	0,680	0,1966	0,00	Valid
X1.8	0,540	0,1966	0,00	Valid

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel X1

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa semua nilai r hitung $>$ r tabel (0,1946). Selain itu, nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner pada item-item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X_1) dinyatakan valid.

Item Variabel X2	r-hitung	r-tabel	sig. (2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,419	0,1966	0,00	Valid
X2.2	0,574	0,1966	0,00	Valid
X2.3	0,516	0,1966	0,00	Valid
X2.4	0,601	0,1966	0,00	Valid
X2.5	0,663	0,1966	0,00	Valid
X2.6	0,573	0,1966	0,00	Valid
X2.7	0,486	0,1966	0,00	Valid
X2.8	0,631	0,1966	0,00	Valid

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel X2

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa semua nilai r hitung $>$ r tabel (0,1946). Selain itu, nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner pada item-item pernyataan pada variabel Promosi (X_2) dinyatakan valid.

Item Variabel Y	r-hitung	r-tabel	sig. (2-tailed)	Keterangan
Y.1	0,535	0,1966	0,00	Valid
Y.2	0,639	0,1966	0,00	Valid
Y.3	0,649	0,1966	0,00	Valid
Y.4	0,576	0,1966	0,00	Valid
Y.5	0,585	0,1966	0,00	Valid
Y.6	0,673	0,1966	0,00	Valid
Y.7	0,637	0,1966	0,00	Valid

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa semua nilai r hitung $>$ r tabel (0,1966). Selain itu, nilai signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga seluruh pernyataan dalam kuesioner pada item-item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, setelah dilakukan uji validitas butir pertanyaan, langkah berikutnya adalah uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengevaluasi kehandalan atau kepercayaan alat pengukuran data. Kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, menghasilkan data yang sama.¹ Pengambilan keputusan terkait uji reliabilitas didasarkan pada kriteria berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's alpha* (α) $>$ 0,60, maka kuesioner dianggap reliabel.
2. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's alpha* (α) $<$ 0,60, maka kuesioner dianggap tidak reliabel.²

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan

¹ Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2020).

² Ibid.

Keputusan Pembelian (Y)	0,724	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,677	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,683	0,60	Reliabel

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga seluruh item-item pertanyaan pada variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) bersifat reliabel. Adapun interpretasi secara rinci dari hasil pengujian reliabilitas yakni sebagai berikut:

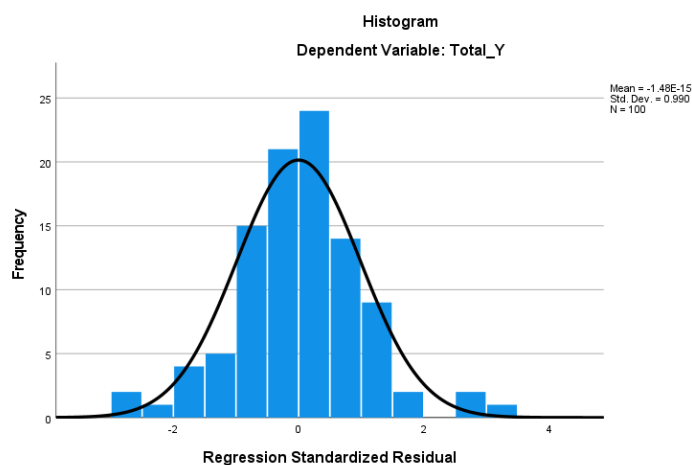
- a) Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) 0,724 di mana nilai tersebut $> 0,60$ maka instrumen dinyatakan reliabel.
- b) Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kualitas Produk (X1) 0,677 di mana nilai tersebut $> 0,60$ maka instrumen dinyatakan reliabel.
- c) Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Promosi (X2) 0683 di mana nilai tersebut $> 0,60$ maka instrumen dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik yang digunakan. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk menilai parameter penduga yang digunakan sah dan tidak bias. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data digunakan untuk menguji kenormalan distribusi model regresi variabel dependen dan variabel independen. Pengujian ini penting dilakukan karena model regresi yang valid adalah model regresi yang distribusi datanya normal atau mendekati normal.³ Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik histogramnya menunjukkan pola seperti lonceng, maka data penelitian analisis regresi berganda tersebut berdistribusi normal.



Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Hasil pengujian normalitas data pada histogram di atas menunjukkan bahwa grafik histogram berbentuk seperti lonceng dan memiliki kecembungan di tengah dan tidak mering ke kanan maupun miring ke kiri, sehingga mengindikasikan bahwa residual data telah berdistribusi secara normal.

³ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 27*.

Menurut Ghozali, uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis statistik, yang melibatkan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*.⁴ Kriteria pengambilan keputusan:

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka distribusi data memenuhi asumsi normalitas
2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka distribusi data tidak memenuhi asumsi normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.50257621	
Most Extreme Differences	Absolute	.071	
	Positive	.069	
	Negative	-.071	
Test Statistic		.071	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.254	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.242
		Upper Bound	.265

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas, nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal dalam model regresi.

⁴ Ibid.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen di dalamnya atau variabel independen bersifat ortogonal. Multikolonieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), jika suatu nilai Tolerance $> 0,10$ maka dapat disimpulkan data bebas dari multikolinieritas, serta apabila nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari multikolinieritas.⁵ Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.476	2.268		.651	.517		
	Total_X1	.533	.093	.527	5.747	.000	.457	2.188
	Total_X2	.304	.087	.319	3.482	.001	.457	2.188

a. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

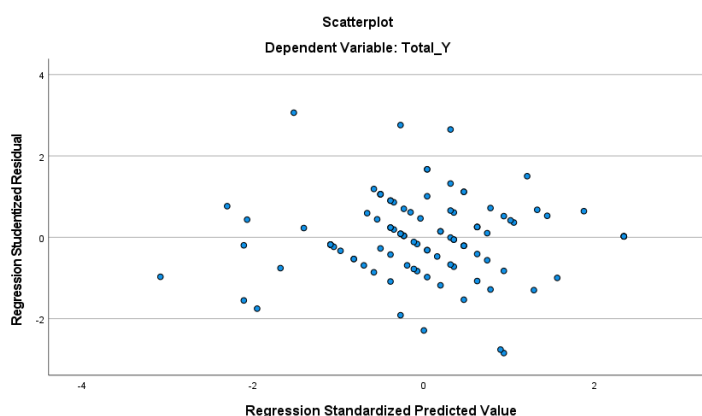
Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan nilai *Tolerance* dan VIF di atas, nilai *Tolerance* variabel Kualitas Produk 0,457 dan Promosi 0,457, dimana nilai *Tolerance* $> 0,10$. Begitu juga dengan nilai VIF variabel Kualitas Produk 2,188 dan Promosi 2,188 dimana nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $< 10,00$. Maka, dapat disimpulkan, dari penjelasan di atas tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

⁵ Ibid.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terjadi ketidaksetaraan varians antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi.⁶ Pengujian heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik *scatterplot*. Berikut ini tampilan grafik *scatterplot* dari model regresi dalam penelitian ini yang disajikan pada gambar berikut:



Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui grafik scatterplot dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Dari gambar tersebut, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

⁶ Ibid.

Uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi dengan cara Uji *Glejser*. Uji *Glejser* menyarankan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model regresi dianggap tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya berada di atas tingkat kepercayaan 5% atau $> 0,05$, dan sebaliknya.⁷ Adapun hasil uji heteroskedastisitas dengan Uji *Glejser* sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.168	1.529		1.418	.159
	Total_X1	.053	.063	.126	.845	.400
	Total_X2	-.086	.059	-.216	-1.452	.150

a. Dependent Variable: absres

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji *Glejser* di atas, nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) 0,400 dan Promosi 0,150 yang dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).⁸ sDalam pengujian ini, peneliti

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

menggunakan uji *Durbin-Watson* yang dilihat dalam tabel *model summary* berikut ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.792 ^a	.627	.620	1.518	1.716

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan uji yang telah dilakukan maka didapat nilai uji Durbin-Watson sebesar 1,716. Kemudian nilai tersebut dibandingkan dengan dl dan du . Nilai dl merupakan nilai *durbin-watson statistics lower*, sedangkan du merupakan nilai nilai *durbin-watson statistics upper*. Nilai dl dan du dapat dilihat dari tabel *durbin-watson* dengan $\alpha = 5\%$, $n =$ jumlah responden, $K =$ jumlah variabel independen. Maka ditemukan nilai $dl = 1,634$ dan nilai $du = 1,715$, $K=2$ dan $n=100$.

Dengan demikian setelah di perhitungkan dan di bandingkan dengan tabel *Durbin-Watson*, bahwa nilai *Durbin-Watson* pada tabel *model summary* adalah sebesar 1,716 berada diantara du dan $4-du$, yakni $1,715 < 1,716 < 2,285$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi dalam penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Persamaan Regresi

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antar variabel terikat dengan variabel bebas. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.476	2.268		.651	.517
	Total_X1	.533	.093	.527	5.747	.000
	Total_X2	.304	.087	.319	3.482	.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 4. 13 Koefisien Regresi

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 1,476 + 0,533 X_1 + 0,304 X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut adalah:

α : Nilai konstanta bernilai 1,476 dengan parameter positif menunjukkan apabila variabel-variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) konstan atau sama dengan 0 maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 1,476.

β_1 : Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan koefisien

positif bernilai 0,533, yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk, maka keputusan pembelian semakin menurun.

β_2 : Koefisien regresi variabel Promosi (X2) menunjukkan koefisien positif bernilai 0,304, yang berarti bahwa semakin tinggi promosi ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya semakin rendah promosi, maka kepuasan pelanggan semakin menurun.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang antara nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil, itu menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar atau hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁹ Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai *R square* yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah. Hair *et al.* menyatakan bahwa nilai *R square* 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai *R square* 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai *R square* 0,25 termasuk kategori lemah.¹⁰ Adapun hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

⁹ Ibid.

¹⁰ *Multivariate Data Analysis* (Cengage Learning, 2018).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.620	1.518

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi (R²)

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel *Model Summary*, nilai *R Square* adalah 0,627 atau sama dengan 62,7% dengan kategori moderat karena di atas 0,50. Nilai tersebut bermakna bahwa secara simultan variabel independen memengaruhi variabel dependen sebesar 62,7%. Sementara itu sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Menurut Ghozali, pada dasarnya uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.¹¹ Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima. Diartikan variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

¹¹ Ibid.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376.274	2	188.137	81.647	.000 ^b
	Residual	223.516	97	2.304		
	Total	599.790	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai signifikansi variabel Penggunaan Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) adalah $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai $F_{hitung} 81,647 > F_{tabel} 3,09$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} .

d. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali, uji parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen. Apabila signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak.¹² Demikian pula sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima. Adapun hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

¹² Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.476	2.268		.651	.517
	Total_X1	.533	.093	.527	5.747	.000
	Total_X2	.304	.087	.319	3.482	.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan *output* pengolahan data di atas, terdapat tiga hasil uji parsial yang menerangkan pengaruh masing-masing dua variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum mengambil keputusan hipotesis, maka terlebih dahulu menentukan t_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05 (5%) yaitu $\alpha/2 : df$. Nilai $df = n-k-1$ yaitu $100-2-1 = 97$ sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,984$.

Adapun interpretasi pengaruh variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X_1) adalah $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai $t_{hitung} 5,747 > t_{tabel} 1,984$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .
2. Nilai signifikansi variabel Promosi (X_2) adalah $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai $t_{hitung} 3,482 > 1,984$. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian (Y) dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .

C. Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Batik Kombhung di Desa Ellak Daya Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ maka kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Kombhung di Desa Ellak Daya Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep sehingga H_0 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³ Sehingga hasil penelitian ini mendukung bukti-bukti empiris yang telah ada sebelumnya.

Kualitas produk dan promosi bekerja secara sinergis untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk berfungsi sebagai dasar yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas tinggi memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen dalam hal daya tahan, keandalan, dan performa, sehingga mendorong kepercayaan dan keputusan pembelian yang positif.¹⁴ Di sisi lain, promosi memainkan peran krusial dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan minat terhadap produk. Di sisi lain, promosi memainkan peran krusial dalam menarik perhatian konsumen dan

¹³ Novita Sukmawati And Sri Rejeki Ekasasi, "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy." *Cakrawangsa Bisnis* 1, No. 1 (2020): 17-28.

¹⁴ Novianti And Sulivyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smart Phone Made In China Di Kecamatan Cikupa."

menciptakan keputusan pembelian terhadap produk.¹⁵ Melalui promosi, perusahaan dapat mengomunikasikan keunggulan produk, menawarkan insentif atau diskon, dan membangun kesadaran merek. Promosi yang efektif dapat memperbesar jangkauan pasar dan mendorong keputusan pembelian dengan menawarkan alasan tambahan bagi konsumen untuk memilih produk tersebut.

Penelitian ini terdapat kesamaan variabel X dan Y terhadap penelitian yang dilakukan oleh Slamet Istoto yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Syafina Niaga

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik Kombhung di Desa Ellak Daya Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) yang diukur dengan dimensi *Form* (bentuk), *Feature* (fitur), *Durability* (ketahanan), dan *Design* (desain)¹⁶ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Batik Kombhung. Hasil analisis terdapat koefisien regresi positif sebesar 0,533 antara pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat kualitas produk semakin meningkat keputusan pembelian. Selain itu, hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Kombhung sehingga H_a diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang

¹⁵ Ristanto, Aditya, and Catur, "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian."

¹⁶ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas*, 40.

menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka temuan penelitian ini mendukung temuan-temuan sebelumnya.¹⁷

Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.¹⁸ Menurut Tjiptono, bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya.¹⁹

Kualitas Produk pada Batik Kombhung memenuhi standar kualitas produk yang ditawarkan seperti dari sisi *Form* (bentuk) pada elemen ini menjadi salah satu yang paling mencolok, sehingga memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi pilihan konsumen. Bentuk motif batik bukan hanya sekadar ornamen, namun juga mengandung makna, simbolisme, dan nilai estetika yang mendalam. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Batik Kombhung pada indikator bentuk (*Form*) dengan persentase 96,5% yang menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Batik Kombhung yaitu berkaitan dengan motif dan warna.

¹⁷ Lita Novianti and Lod Sulivyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smart Phone Made in China Di Kecamatan Cikupa," *Jurnal Cafeteria* 2, no. 2 (2021): 15–27.

Gabriel Aprilia, Christian Herdinata, and Liestya Padmawidjaja, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites," *Performa* 5, no. 6 (2021): 449–457.

Hesti Ristanto, Galuh Aditya, And Catur, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)* Vol. 6, No. 1 (2021): 58-71.

¹⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson Merrill Prentice hall, 2016).

¹⁹ F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019).

Dari sisi lain yaitu dimensi *Feature* (fitur) yaitu berhubungan dengan karakteristik dari batik itu sendiri. Misalnya produk Batik Kombhung yang motifnya abstrak menjadikan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada konsumen Batik Kombhung pada dimensi *Feature* (fitur) dengan persentase 97% menunjukkan mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Batik Kombhung yaitu berkaitan dengan keragaman dan ciri khas dari produknya.

Dari sisi dimensi *durability* (ketahanan) pada dimensi ini yang diukur adalah berapa lama atau umur produk batik kombhung bertahan sampai produk tersebut harus diganti. Berdasarkan jawaban responden dari kualitas produk pada indikator *Durability* (ketahanan) dinyatakan bahwa kebanyakan responden menjawab produk yang ditawarkan Batik Kombhung tidak mudah luntur sehingga mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju pada kuesioner yang diisi dengan persentase 95%.

Terakhir dari sisi *design* (desain) yang mana hal ini lebih terfokus pada produk yang akan mempengaruhi konsumen dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen serta desain yang konsisten dengan identitas merek akan memperkuat citra merek di benak konsumen dan meningkatkan loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada konsumen Batik Kombhung, kualitas produk dengan indikator *design* (desain) dengan persentase 96,5% yang artinya mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju dengan kesesuaian produk Batik Kombhung.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa asumsi peneliti tentang variabel Kualitas Produk, yaitu ketika kualitas produk ditingkatkan misalnya, dengan membuatnya lebih tahan lama, lebih mudah digunakan, atau lebih dapat diandalkan hal ini akan berdampak langsung pada peningkatan keputusan konsumen untuk membeli produk Batik Kombhung. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk merasa puas dan berkomitmen pada pembelian, baik untuk pertama kali maupun untuk pembelian berulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan selera pasar agar strategi pemasaran dapat berjalan efektif.

Penelitian ini terdapat kesamaan variabel X1 dengan penelitian yang dilakukan oleh Risa Christyana Br. Sembiring yang hasil penelitiannya 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.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Kombhung di Desa Ellak Daya Kecamatan Lenteng Kabupaten Sumenep

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) yang diukur dengan indikator *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Direct Marketing* (pemasaran langsung), dan hubungan masyarakat.²⁰ terdapat koefisien regresi positif sebesar 0,304 antara pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat promosi semakin

²⁰ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas*, 40.

meningkat keputusan pembelian. Selain itu, hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Kombung sehingga H_a diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, maka temuan penelitian ini mendukung temuan-temuan sebelumnya.²¹

Assauri menjelaskan bahwa promosi adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.²² Tjiptono juga menegaskan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.²³

Pada umumnya, promosi adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.²⁴ Sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran, promosi berperan dalam memperkenalkan produk kepada calon pembeli, sekaligus menjelaskan keunggulan dan manfaat produk tersebut. Kegiatan promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi yang dirancang untuk

²¹ Rizky Dwijantoro, Bernardin Dwi, and Nobelson Syarief, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian," *JRMB* 16, no. 2 (2021): 64–75.

Fera Fera And Charisma Ayu Pramuditha, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang," *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3, No. 1 (2021): 1-13.

²² S. Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014).

²³ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.

²⁴ Maulana, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Produk."

menarik perhatian konsumen, seperti iklan, promosi penjualan, kampanye media sosial, atau diskon. Tujuan utamanya adalah membujuk pelanggan untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini yang pertama adalah *Advertising* (periklanan) yang merupakan salah satu alat promosi yang paling umum digunakan oleh Batik Kombhung untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang disebar kepada konsumen Batik Kombhung, promosi dengan indikator *Advertising* bahwa mayoritas responden setuju dengan persentase berjumlah 63,5 % dengan iklan yang disajikan oleh Batik Kombhung yang melalui FB, WhatSApp, dan Instagram sangat menarik dan unik serta menampilkan produknya dengan jelas.

Selanjutnya dari indikator *sales promotion* (promosi penjualan) seperti ikut serta dalam *event* atau pameran. Berdasarkan jawaban responden dari promosi pada indikator *sales promotion* dinyatakan bahwa kebanyakan responden menjawab promosi yang ditawarkan Batik Kombhung melalui online terdapat potongan harga atau *discount*, hal ini terbukti dari banyaknya konsumen yang menyatakan setuju dan sangat setuju dengan persentase yang berjumlah 94,5%.

Di sisi lain indikator *Direct Marketing* (pemasaran langsung) yang mana hal ini lebih terfokus pada penawaran khusus kepada pelanggan dan mengirimkan undangan kepada konsumen untuk menghadiri acara promosi seperti pameran. Berdasarkan hasil kuesioner *direct marketing* (pemasaran langsung) menunjukkan mayoritas responden menyatakan sangat setuju dan setuju dengan persentase

berjumlah 93,5% terhadap promosi yang ditawarkan oleh Batik Kombhung yaitu berkaitan dengan acara promosi produknya.

Terakhir indikator hubungan masyarakat dimana tujuannya untuk mengembangkan hubungan masyarakat yang baik melalui komunikasi dengan masyarakat umum. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen Batik Kombhung dengan persentase 89% yang artinya mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat dibuktikan bahwa asumsi peneliti dalam penelitian ini dapat dinyatakan benar, dikarenakan melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan minat konsumen, serta memperkuat posisi produk di pasar. Tanpa promosi yang tepat, meskipun produk berkualitas tinggi, perusahaan mungkin kesulitan mencapai target penjualan yang optimal.

Penelitian ini terdapat kesamaan variabel X2 dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Agatha Sri Hastuti dan Muhammad Anasrullah yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh promosi yang signifikan terhadap pemilihan tempat kos dan secara parsial juga terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap pemilihan tempat kos.