

Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Ria Busana Lembang

The Influence Of Promotion, Price And Product Quality On Purchasing Decisions At Ria Busana Lembang

Ahmad Riana¹, Aldi Santo Hegiarto²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Ahmad Riana¹, email: ahmad10121684@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 30/07/2025
Diterima: 30/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
Promosi, Harga, Kualitas Produk,
Keputusan Pembelian

Keywords:
Promotion, Price, Product Quality,
Purchasing Decision

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362
p – ISSN: 2614-6681

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Ria Busana Lembang. Persaingan yang semakin ketat dalam industri fashion menuntut perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan member Ria Busana Lembang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi dan peningkatan kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Ria Busana Lembang.

A B S T R A C T

This study aims to determine the influence of promotion, price, and product quality on consumer purchasing decisions at Ria Busana Lembang. Increasing competition in the fashion industry requires companies to develop effective marketing strategies to attract consumer interest and enhance purchasing decisions. This research employs a quantitative method with a descriptive and verification approach. The sample consists of 100 respondents who are registered members of Ria Busana Lembang. The sampling technique used is purposive sampling, and data collection was conducted through questionnaires. Data analysis was performed using validity and reliability tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination with the assistance of SPSS software. The results indicate that promotion, price, and product quality simultaneously influence purchasing decisions. Partially, promotion and product quality have a significant effect on purchasing decisions, while price does not show a significant influence. The study concludes that promotional strategies and improving product quality are crucial factors in enhancing consumer purchasing decisions at Ria Busana Lembang.

1. Pendahuluan

Industri fashion di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap gaya hidup dan penampilan. Perubahan tren yang cepat, kemudahan akses terhadap informasi, serta maraknya platform digital membuat pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi secara dinamis. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu toko fashion yang turut berkompetisi dalam pasar ini adalah Ria Busana Lembang, yang telah menjadi pilihan konsumen lokal untuk berbagai kebutuhan pakaian.

Namun, dalam kurun waktu 2022 hingga 2024, terjadi penurunan efektivitas penjualan di Ria Busana Lembang yang menimbulkan kekhawatiran akan menurunnya minat beli konsumen. Fenomena ini mendorong perlunya kajian terhadap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pihak toko, ditemukan bahwa meskipun promosi telah dilakukan secara aktif dan kualitas produk terus ditingkatkan, tidak semua aspek strategi pemasaran memberikan dampak signifikan terhadap penjualan. Bahkan, ditemukan bahwa faktor harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang justru bertentangan dengan teori klasik pemasaran yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dalam menarik minat beli (Kotler & Keller, 2016).

Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pola perilaku konsumen, di mana nilai, persepsi kualitas, dan promosi yang menarik menjadi faktor dominan. Konsumen cenderung tidak terlalu sensitif terhadap harga selama produk yang ditawarkan mampu memberikan kepuasan, kenyamanan, serta kesesuaian dengan gaya hidup mereka. Dalam konteks ini, penting untuk menganalisis lebih dalam mengenai pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini juga memperhatikan kebutuhan praktis dari pihak manajemen Ria Busana Lembang yang ingin mengetahui strategi mana yang paling efektif dalam meningkatkan pembelian. Dengan menganalisis variabel-variabel tersebut secara ilmiah, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang relevan untuk perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2. Kajian Teori

a. Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019), promosi adalah kegiatan yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk atau merek. Bentuk-bentuk promosi yang umum dilakukan oleh perusahaan meliputi periklanan, promosi penjualan, personal selling, pemasaran langsung, dan pemasaran melalui media sosial. Strategi promosi yang tepat dapat menciptakan awareness dan membangun minat beli konsumen, khususnya di tengah persaingan industri fashion yang sangat kompetitif (Putri & Ramadhani, 2023).

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2020) menyatakan bahwa harga mencerminkan nilai yang diterima konsumen dari suatu produk. Harga juga berperan sebagai indikator kualitas bagi sebagian konsumen. Dalam praktiknya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang murah, tetapi juga memperhitungkan manfaat dan kualitas produk yang didapatkan (Hidayat & Lestari, 2021). Dalam industri fashion, harga seringkali menjadi faktor penentu daya saing, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam konteks fashion, kualitas dapat dilihat dari bahan, jahitan, desain, hingga daya tahan produk. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2019), kualitas produk dapat diukur melalui dimensi performa, fitur, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang kualitasnya konsisten dan memuaskan (Rahmawati & Nugroho, 2023). Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu aspek utama yang diperhatikan dalam keputusan pembelian.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk. Proses ini mencakup beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2019). Faktor-faktor seperti promosi, harga, dan kualitas produk sangat mempengaruhi proses ini. Menurut Yuliana & Kurniawan (2022), keputusan pembelian dalam industri retail juga sangat dipengaruhi oleh gaya hidup, persepsi merek, dan pengalaman belanja konsumen.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu customer member Ria Busana Lembang sebanyak 3.570 orang pertahun 2022-2024. Sampel ditentukan dengan non-probability sampling menggunakan metode purposive sampling. Jumlah sampel diperoleh dengan rumus slovin dan menghasilkan total 100 responden sebagai sampel dalam penelitian.

4. Hasil Dan Pembahasan

a. Hasil Pengolahan Data

1) Uji Validitas

Tabel 4. 4

Uji Validitas Promosi

No	Koefisien Validitas	R Tabel	Keterangan
1	0,474	0,164	Valid
2	0,253	0,164	Valid
3	0,403	0,164	Valid
4	0,558	0,164	Valid
5	0,400	0,164	Valid
6	0,454	0,164	Valid
7	0,474	0,164	Valid
8	0,407	0,164	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS v.29, data diolah (2025)

Hasil dari perhitungan korelasi validitas di tabel di atas menunjukkan bahwa alat ukur Promosi (X1) memiliki koefisien validitas di atas 0,164. Item dengan koefisien validitas lebih besar dari r tabel (0,164) dianggap valid, sedangkan item dengan koefisien validitas kurang dari r tabel (0,164) dianggap tidak valid, dan akan dikeluarkan dari analisis berikutnya.

Hasil perhitungan yang ditunjukkan di atas menunjukkan bahwa delapan item pernyataan yang berkaitan dengan variabel Promosi (X1) telah valid dan dinyatakan dapat digunakan dalam perhitungan selanjutnya.

Tabel 4. 5
Uji Validitas Harga

No	Koefisien Validitas	R Tabel	Keterangan
1	0,695	0,164	Valid
2	0,486	0,164	Valid
3	0,566	0,164	Valid
4	0,545	0,164	Valid
5	0,615	0,164	Valid
6	0,712	0,164	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS v. 29, data diolah (2025)

Hasil dari perhitungan korelasi validitas di tabel di atas menunjukkan bahwa alat ukur Harga (X2) memiliki koefisien validitas di atas 0,164. Item dengan koefisien validitas lebih besar dari r tabel (0,164) dianggap valid, sedangkan item dengan koefisien validitas kurang dari r tabel (0,164) dianggap tidak valid, dan akan dikeluarkan dari analisis berikutnya.

Hasil perhitungan yang ditunjukkan di atas menunjukkan bahwa enam item pernyataan yang berkaitan dengan variabel Harga (X2) telah valid dan dinyatakan dapat digunakan dalam perhitungan selanjutnya

Tabel 4. 6
Uji Validitas Kualitas Produk

No	Koefisien Validitas	R Tabel	Keterangan
1	0,474	0,164	Valid
2	0,253	0,164	Valid
3	0,403	0,164	Valid
4	0,558	0,164	Valid
5	0,400	0,164	Valid
6	0,454	0,164	Valid
7	0,474	0,164	Valid
8	0,407	0,164	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS v.29, data diolah (2025)

Hasil dari perhitungan korelasi validitas di tabel di atas menunjukkan bahwa alat ukur Harga (X3) memiliki koefisien validitas di atas 0,164. Item dengan koefisien validitas lebih besar dari r tabel (0,164) dianggap valid, sedangkan item dengan koefisien validitas kurang dari r tabel (0,164) dianggap tidak valid, dan akan dikeluarkan dari analisis berikutnya.

Hasil perhitungan yang ditunjukkan di atas menunjukkan bahwa enam item pernyataan yang berkaitan dengan variabel Kualitas Produk (X3) telah valid dan dinyatakan dapat digunakan dalam perhitungan selanjutnya.

Tabel 4. 7
Uji Validitas Keputusan Pembelian

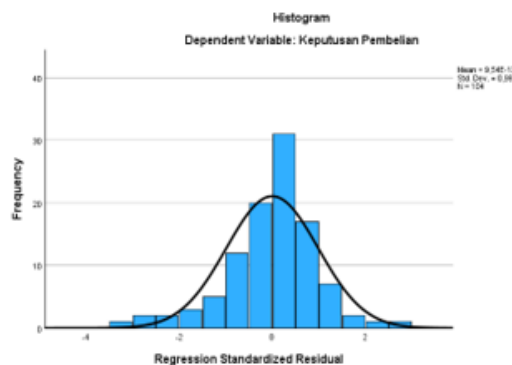
No	Koefisien Validitas	R Tabel	Keterangan
1	0,444	0,164	Valid
2	0,292	0,164	Valid
3	0,343	0,164	Valid
4	0,575	0,164	Valid
5	0,492	0,164	Valid
6	0,532	0,164	Valid
7	0,545	0,164	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS v. 23, data diolah (2025)

Hasil dari perhitungan korelasi validitas di tabel di atas menunjukkan bahwa alat ukur Keputusan Pembelian (Y) memiliki koefisien validitas di atas 0,164. Item dengan koefisien validitas lebih besar dari r tabel (0,164) dianggap valid, sedangkan item dengan koefisien validitas kurang dari r tabel (0,164) dianggap tidak valid, dan akan dikeluarkan dari analisis berikutnya.

Hasil perhitungan yang ditunjukkan di atas menunjukkan bahwa enam item pernyataan yang berkaitan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) telah valid dan dinyatakan dapat digunakan dalam perhitungan selanjutnya.

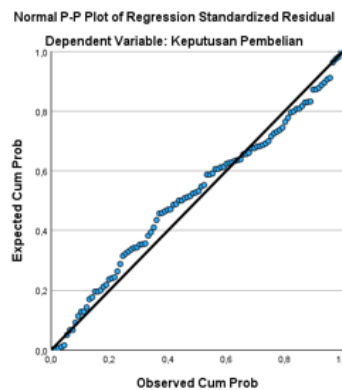
2) Uji Asumsi Klasik



Gambar 4. 1
Hasil Uji Normalitas Histogram

Sumber : Pengolahan Data SPSS v.29 (2025)

Pola distribusi yang tidak melenceng ke kiri dan ke kanan dalam grafik histogram dengan data tersebar di sekitar garis diagonal ditunjukkan pada Gambar 4.1 di atas. Kesimpulannya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. 2

Hasil Uji Normalitas Plot

Sumber : Pengolahan Data SPSS v.29 (2025)

Data menyebar mengikuti arah dan di sekitar garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.2. Ada kesimpulan yang dapat dibuat bahwa model regresi memenuhi asumsi uji normalitas.

Uji normalitas selanjutnya dilakukan dengan Uji kolmogorof smirnov satu arah dengan dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

1. Jika Asymp. Sig > 0,01 atau > 10% maka data normal
2. Jika Asymp. Sig < 0,01 atau < 10% maka data tidak normal

Tabel 4. 16

Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Y
N			104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		29,8173
	Std. Deviation		1,77253
Most Extreme Differences	Absolute		,076
	Positive		,076
	Negative		-,071
Test Statistic			,076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,159
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,152
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,143
		Upper Bound	,161

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 303130861.

Sumber Pengolahan Data SPSS v.29 (2025)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukan bahwa data kuesioner ini normal, karena angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov Sig. (0.159) > 0,01*.

3) Uji Multikolonieritas

Tabel 4. 17
Coefficients Uji Multikolonieritas

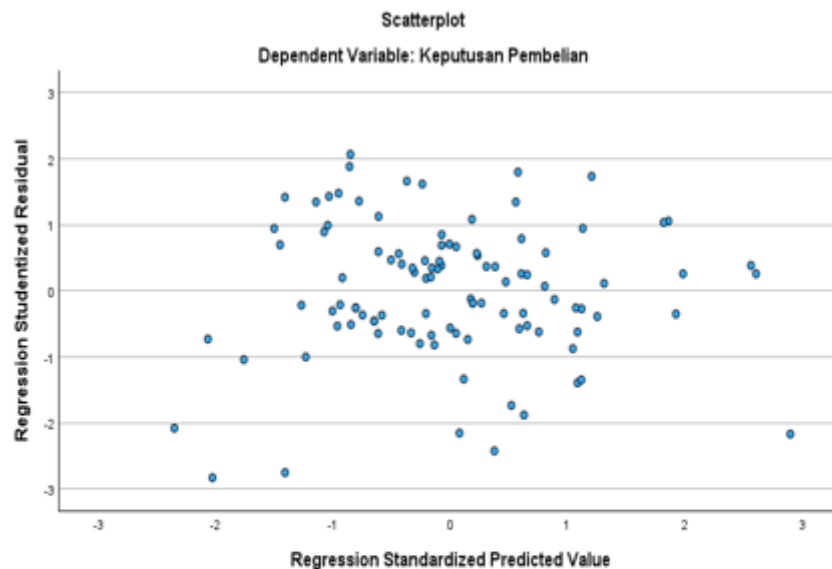
Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	11,676	,606	19,281	<,001			
	Promosi	1,000	,020	51,183	<,001	1,000	1,000	
	Harga	1,000	,180	5,567	<,001	1,000	1,000	
	Kualitas Produk	,518	,017	30,008	<,001	1,000	1,000	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Pengolahan Data SPSS v.29 (2025)

Hasil uji multikolonieritas di atas menunjukkan bahwa tidak ada masalah dengan Keputusan Pembelian karena multikolonieritas. Nilai toleransi dan variabel Promosi, Harga dan Kualitas Produk sebesar $1,000 > 0,10$, dan VIF Promosi, Harga dan Kualitas Produk sebesar 1,000 atau $<$ dari 10.

4) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Pengolahan Data SPSS v.29 (2025)

Tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi linear, seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.3. Pola yang jelas atau menyebar secara acak muncul di atas dan di bawah angka nol Penyerapan Anggaran di sumbu Y.

5) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 18
Koefisien Determinasi Promosi (X^1)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,495 ^a	,245	,238	1,90720

a. Predictors: (Constant), Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS v.29 (2025)

$$\begin{aligned}
 Kd &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,495)^2 \times 100\% \\
 &= 24,5\%
 \end{aligned}$$

Promosi memberikan pengaruh secara parsial sebesar 24,5% terhadap Keputusan Pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 4.18 dari hasil perhitungan sebelumnya. Oleh karena itu, besar nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,245%, atau 24,5%.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 4. 19
Hasil Uji t ($X_1 \rightarrow Y$)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	29,817	,020		<,001
	Promosi	1,000	,009	,995	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS v.29 (2025)

Hipotesis penelitian promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial sebagai berikut :

H0 : Promosi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dasar pengambilan keputusan antara H0 dan H1, diterima atau di tolak sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $p\ value > 0,01$, maka Ho diterima.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p\ value < 0,01$, maka Ho ditolak

Untuk menguji hipotesis tersebut, digunakan uji dua sisi. Selain itu, tingkat signifikansi Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah $\alpha = 10\%$, atau 0,01.

Berdasarkan tabel 4.19, kami menemukan bahwa hasil perhitungan uji thitung sebesar 105,626 dan hasil ttabel sebesar 3,172 Hasil ini diperoleh dengan menggunakan rumus $n-k (100-2) = 102$ dengan probabilitas 0,01. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $105,626 > 3,172$ atau jika $p\ nilai < 0,000 < 0,01$, maka Ho ditolak atau secara parsial terdapat dampak signifikan dari Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Ria Busana Lembang.

Hasil pengujian Promosi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa Promosi berdampak secara parsial sebesar 24,5% pada Keputusan Pembelian di Ria Busana Lembang.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Ni Luh Ari Purnamawati, Ni Wayan Eka Mitariyani dan Ni Putu Nita Anggraini (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 20
Koefisien Determinasi Harga (X^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,717	,715	1,16677

a. Predictors: (Constant), Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS v.29 (2025)

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,847)^2 \times 100\% \\ &= 71,1\% \end{aligned}$$

Harga memberikan pengaruh secara parsial sebesar 24,5% terhadap Keputusan Pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 4.20 dari hasil perhitungan sebelumnya. Oleh karena itu, besar nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,711%, atau 71,1%.

Analisis Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 4. 21
Hasil Uji t ($X_2 \rightarrow Y$)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	29,817	,018		1657,648
	Harga	1,000	,008	,997	120,437

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS v.29 (2025)

Hipotesis penelitian promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial sebagai berikut :

H0 : Harga tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dasar pengambilan keputusan antara H0 dan H1, diterima atau di tolak sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $p\ value > 0,01$, maka Ho diterima.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p\ value < 0,01$, maka Ho ditolak

Untuk menguji hipotesis tersebut, digunakan uji dua sisi. Selain itu, tingkat signifikansi Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah $\alpha = 10\%$, atau 0,01.

Berdasarkan tabel 4.21, kami menemukan bahwa hasil perhitungan uji t_{hitung} sebesar 120,437 dan hasil t_{tabel} sebesar 3,172 Hasil ini diperoleh dengan menggunakan rumus $n-k (100-2) = 102$ dengan probabilitas 0,01. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} atau $120,437 >$ dari 3,172 atau jika p nilai menunjukkan $0,000 <$ dari 0,01, maka Ho ditolak atau secara parsial terdapat dampak signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian di Ria Busana Lembang.

Hasil pengujian Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa Promosi berdampak secara parsial sebesar 71,1% pada Keputusan Pembelian di Ria Busana Lembang.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Djihan Ayu Wulandari Tri dan Tri Indra Wijaksana (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Analisis Determinasi (R^2)

Tabel 4. 22
Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X^3)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,497 ^a	,247	,239	1,905

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS v.29 (2025)

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,497)^2 \times 100\% \\ &= 24,7\% \end{aligned}$$

Kualitas Produk memberikan pengaruh secara parsial sebesar 24,7% terhadap Keputusan Pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh tabel 4.22 dari hasil perhitungan sebelumnya. Oleh karena itu, besar nilai koefisien determinasi (R Square) adalah 0,247%, atau 24,7%.

Analisis Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 4. 23
Hasil Uji t ($X^3 \rightarrow Y$)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11,676	3,145		<,001
	Kualitas Produk	,518	,090	,497	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS v.29 (2025)

Hipotesis penelitian Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian secara parsial sebagai berikut :

H0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dasar pengambilan keputusan antara H0 dan H1, diterima atau di tolak sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $p \text{ value} > 0,01$, maka Ho diterima.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p \text{ value} < 0,01$, maka Ho ditolak

Untuk menguji hipotesis tersebut, digunakan uji dua sisi. Selain itu, tingkat signifikansi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah $\alpha = 10\%$, atau 0,01.

Berdasarkan tabel 4.23, kami menemukan bahwa hasil perhitungan uji t_{hitung} sebesar 5,778 dan hasil t_{tabel} sebesar 3,172 Hasil ini diperoleh dengan menggunakan rumus $n-k (100-2) = 100$ dengan probabilitas 0,01. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} atau $5,788 >$ dari 3,172 atau jika p nilai menunjukkan $0,000 <$ dari 0,05, maka Ho ditolak atau secara parsial terdapat dampak signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Ria Busana Lembang.

Hasil pengujian Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berdampak secara parsial sebesar 24,7% pada Keputusan Pembelian di Ria Busana Lembang.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Arief Adi Satria (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

8) Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 24
Coefficients Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,676	,606		19,281	<,001
	Promosi	1,000	,020	,847	51,183	<,001
	Harga	1,000	,180	,092	5,567	<,001
	Kualitas Produk	,518	,017	,497	30,008	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS v.29 (2025)

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui model regresi yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = 11,676 + 1,000X_1 + 1,000X_2 +$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut sebagai berikut :

- A = 11.676 Dengan kata lain, konstanta 11.676 menunjukkan penyerapan anggaran sebesar 11,676 jika Promosi bergantung pada Harga dan Kualitas Produk.
- B1 = 1.000 Dengan kata lain, jika variabel Harga (X2) konstan dan Promosi (X1) meningkat sebesar satu variabel, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,000 satuan.
- B2 = 1.000 Dengan kata lain, jika variabel Harga (X2) konstan dan Promosi (X1) meningkat sebesar satu variabel, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,000 satuan.
- B3 = 0,518 Dengan kata lain, Keputusan pembelian meningkat 0,518 satuan jika Harga (X2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel Promosi (X1) konstan.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 25
Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,532 ^a	,283	,261	1,878

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS v.29 (2025)

$$\begin{aligned}
 Kd &= R^2 \times 100\% \\
 &= (0,532)^2 \times 100\% \\
 &= 28,3\%
 \end{aligned}$$

Selain itu, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.25, hasil perhitungan sebelumnya menunjukkan bahwa, berdasarkan besar nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,532 atau sebesar 28,3%, Promosi, Harga dan Kualitas Produk memberikan pengaruh secara bersamaan atau secara bersamaan sebesar 28,3% terhadap Keputusan Pembelian, faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

9) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Ho : Promosi, Harga dan Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Ha : Promosi, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dasar pengambilan keputusan dengan cara hasil Fhitung dibandingkan dengan Ftabel sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p \text{ value} > 0,01$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau Ho diterima.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p \text{ value} < 0,01$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau Ho ditolak.

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,857	3	46,286	13,124	<,001 ^b
	Residual	352,672	100	3,527		
	Total	491,529	103			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Harga

Sumber : Pengolahan Data SPSS v.29 (2025)

Hasil perhitungan uji menunjukkan F_{hitung} sebesar 13,124 dan F_{tabel} sebesar 3,93. Kedua hasil ini diperoleh dengan menggunakan rumus $n-k (100-2) = 102$ dengan probabilitas 0,01. Kesimpulannya, jika $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} , atau $13,124 >$ dari $3,93$, atau jika nilai p menunjukkan $0,001 <$ dari $0,01$, maka Ho ditolak. Promosi dan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ria Busana Lembang.

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan, bahwa secara bersamaan Promosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ria Busana Lembang sebesar 28,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Djihan Ayu Wulandari Tri Indra Wijaksana (2021) Muthia Shafitri Lina Aryani Nobelson (2021), yang menemukan bahwa Promosi, Harga dan Kualitas Produk dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik sebuah organisasi mencapai tujuannya.

5. Penutup

a. Kesimpulan

Hasil penelitian tentang bagaimana Penerapan Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Ria Busana Lembang menghasilkan kesimpulan berikut:

- 1) Promosi secara parsial berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ria Busana Lembang
- 2) Harga secara parsial berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- 3) Kualitas Produk secara parsial berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- 4) Promosi, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berdampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Ria Busana Lembang sebesar.

b. Saran

Peneliti bermaksud mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan, antara lain :

- 1) Promosi di Ria Busana Lembang termasuk dalam kategori baik, berarti program Promosi yang di Realisasikan di Ria Busana Lembang sudah cukup baik, serta adanya evaluasi terhadap penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan agar dapat mendorong manajemen internal meningkatkan kinerjanya, namun lebih rutin mengunggah info produk yang sedang promosi setiap bulannya melalui website, karena itu akan mempengaruhi tingkat penjualan dan keputusan pembelian.
- 2) Harga di Ria Busana Lembang termasuk dalam kategori baik, berarti program Harga yang ditentukan dan yang di Realisasikan di Ria Busana Lembang sudah cukup baik, serta adanya evaluasi terhadap penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan agar dapat mendorong manajemen internal meningkatkan kinerjanya, namun harus diperhatikan dalam Memiliki keunggulan kualitas bahan dibandingkan dengan merek lain pada harga yang sama, hal tersebut tentu nya akan mempengaruhi efektivitas penjualan maupun keputusan dalam pembelian.
- 3) Kualitas Produk di Ria Busana Lembang termasuk dalam kategori baik, berarti program dalam hal kualitas produk dan kualitas bahan yang ditentukan dan yang di Realisasikan di Ria Busana Lembang sudah cukup baik, serta adanya evaluasi terhadap penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan agar dapat mendorong manajemen internal meningkatkan kinerjanya, namun harus diperhatikan dalam Merasa kualitas bahan yang unggul yang nyata nya tidak hal tersebut tentu nya akan mempengaruhi efektivitas penjualan maupun keputusan dalam pembelian.
- 4) Keputusan Pembelian di Ria Busana Lembang termasuk dalam kategori baik, berarti program dalam hal mengantisipasi keputusan customer dalam melakukan pembelian di Ria busana Lembang dan yang di Realisasikan di Ria Busana Lembang sudah cukup baik, serta adanya evaluasi terhadap penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan agar dapat mendorong manajemen internal meningkatkan kinerjanya, namun harus diperhatikan dalam memastikan bahwa customer selalu melakukan pembelian di Toko Ria Busana Lembang karena terdapat berbagai macam pilihan motif yang tersedia hal tersebut tentu nya akan mempengaruhi efektivitas penjualan maupun keputusan dalam pembelian.
- 5) Bagi Peneliti Selanjutnya
- 6) Dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel lain seperti Kualitas Pemasaran, Strategi Promosi, Efektivitas Penjualan dan lain sebagainya. Dan dapat menambahkan sampel lebih banyak sehingga dapat tergeneralisasi dalam hal Keputusan Pembelian terutama untuk variabel Promosi dan Harga maupun Kualitas Produk itu sendiri.
- 7) Bagi Toko Ria Busana Lembang

- 8) Program Promosi, Harga Maupun Kualitas Produk di Ria Busana Lembang ini sudah cukup baik namun perlu dilakukan peningkatan dalam melakukan perencanaan yang matang dan persiapan penjualan secara efektif, efisien, agar persentase penjualan meningkat dan optimal dalam capaian prestasi kerjanya.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada dosen pembimbing, Bapak Aldy Santo Hegiarto, S.E., M.M., atas bimbingan dan arahannya selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Teknologi Digital Bandung atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan, serta kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Penghargaan khusus juga diberikan kepada keluarga dan rekan-rekan yang telah memberikan semangat dan dukungan selama penyusunan artikel ini.

7. Referensi

- Alma. (2021). penentuan pengaruh promosi harga terhadap keputusan pembelian. *management marketing*, 169.
- Akbar, A. R., & Suwitho, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(11).
- Amstrong, k. d. (2021). 5 poin penting alat - alat promosi. *manajemen pemasaran*, 432.
- Angipora. (2023). suatu penjualan produk perusahaan di jakarta. *penjualan produk bermerk*, 174.
- Bimantara. (2022). lifestyle berpengaruh pada gaya hidup yang melibatkan pengukuran dimensi utama pelanggan. *lifestyle indonesia*, 101.
- Bougie, S. d. (2020). hipotesis. *rumusan hipotesis*, 94.
- Djihan A, W. &. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli masyarakat. *UMKM Tahu di Desa Sambong*.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104-113.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 71-82.
- Ghozali. (2020). harga merupakan sebuah variabel penting dalam pemasaran. *manajemen pemasaran*, 306.
- Griffin. (2021). pengertian manajemen . *manajemen pemasaran*.
- Harmani. (2020). keputusan pembelian indikator yang penting dalam sebuah penelitian. *manajemen pemasaran*, 41.
- Hayati. (2020). manajemen proses perencanaan. *manajemen marketing*.
- Jaya, K. P. P. S. N. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli.
- Kasih, A. T., Dewi, N. A. S., Kuntari Budiyati, A. P., & Damayanti, V. F. K. (2023). Pengaruh kemasan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Mixue. *Dalam Green Economy Strategi Menghadapi Krisis Global, 2023*, 1-16.
- keller, k. d. (2020). promosi penjualan kunci utama dalam pemasaran. *manajemen pemasaran*.
- Marbun, M. B. (2022). pengaruh promosi pengaruh pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran. *jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 716-727.
- Milansari, H., Silmi, M. A., Vhegi, S., & Supriadi, I. (2021). a. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin. *Inovasi Manajemen Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 1-1.
- Purnama. (2021). penetapan harga penjualan. *menentukan harga penjualan*, 11.
- Purnamawati, N. L. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, badung. *Values*. 3.
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 3), 1651-1667.
- Saputra. (2021). keputusan pembelian menentukan kualitas produk. *cv karya nova sendiri*.
- saputra. (2021). *kualitas produk menentukan nilai harga jual* . jakarta.
- Seawati, O. (2020). harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *keputusan pembelian*.

- Shafitri. (2021). *komunikasi penjualan pada customer*. jakarta.
- Sopiah, S. d. (2020). keputusan pembelian konsumen . *manajemen pemasaran*, 120.
- Sugiyono. (2020). *metode penelitian kuantitatif*. Chicago.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli di e-commerce Shopee (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304-313.
- Swastha. (2020). harga penjualan untuk menarik pelanggan atau pengunjung. *manajemen pemasaran*, 147.
- T, H. (2022). pengertian kualitas produk. *kualitas produk pemasaran*, 347.
- Tjiptono. (2021). promosi suatu cara komunikasi untuk pengambilan keputusan membeli suatu produk. *manajemen pemasaran*, 219.
- Wulandari, D. A. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong).