

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO FASHION MALAKA KARANGANYAR

Fajar Noer Rohman *¹
Adcharina Pratiwi ²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: Fajarnoerrohman040101@gmail.com¹

Abstrak

Toko Fashion Malaka Karanganyar adalah salah satu toko pakaian yang berlokasi di Karanganyar, sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Toko ini dikenal karena menyediakan berbagai produk fashion yang modern dan berkualitas, dengan berbagai pilihan pakaian untuk pria, wanita, dan anak-anak. Malaka Fashion berfokus pada memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin tampil modis dengan harga yang terjangkau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, dengan jumlah sampel sebanyak 100 konsumen dari Toko Fashion Malaka Karanganyar. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda dengan variabel moderating, serta uji t, uji F, uji R², dan uji moderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas sesuai standar yang ditetapkan. Uji asumsi klasik menunjukkan tidak ada masalah multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan residual berdistribusi normal, yang menandakan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi yang diperlukan. Uji t mengungkapkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Fashion Malaka Karanganyar, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan. Uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan sudah tepat dengan nilai F hitung 130,996 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (adjusted R Square) sebesar 0,798, yang berarti 79,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, promosi, dan harga, sementara 20,2% dipengaruhi faktor lain seperti lokasi dan kualitas pelayanan.

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

Abstract

Malaka Karanganyar Fashion Store is one of the clothing stores located in Karanganyar, a district in Central Java Province. This store is known for providing a variety of modern and quality fashion products, with a variety of clothing options for men, women, and children. Malaka Fashion focuses on meeting the needs of consumers who want to look fashionable at affordable prices. This study uses a quantitative approach with primary and secondary data sources. The sampling technique used is purposive sampling, which is determining the sample based on certain considerations, with a sample size of 100 consumers from Malaka Karanganyar Fashion Store. Instrument testing is carried out through validity and reliability tests. In addition, a classical assumption test is carried out which includes multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity, and normality tests. Data analysis was carried out using descriptive analysis, multiple linear regression with moderating variables, as well as t-test, F-test, R² test, and moderation test. The results of this study indicate that the variables used have met the validity and reliability tests according to the established standards. The classical assumption test shows no problems of multicollinearity, autocorrelation, heteroscedasticity, and normally distributed residuals, indicating that the regression model is in accordance with the required assumptions. The t-test reveals that product quality and price have a significant effect on consumer purchasing decisions at the Malaka Karanganyar Fashion Store, while promotion has no significant effect. The F test shows that the regression model used is appropriate with a calculated F value of 130.996 and a significance of 0.000. The coefficient of determination (adjusted R Square) is 0.798, which means that 79.8% of purchasing decisions can be explained by product quality, promotion, and price, while 20.2% is influenced by other factors such as location and service quality

Keywords: Product Quality, Promotion, Price, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Di era globalisasi persaingan dalam usaha bisnis semakin ketat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Bisnis pakaian merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup laris diminat konsumen setelah bisnis makanan. Selain peran pentingnya bagi manusia, pakaian pun bisa menambah rasa percaya diri dan membuat seseorang terlihat modis. Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang semakin berkembang terutama di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul outlet (toko) dan distro yang menjual berbagai jenis pakaian.

Pemasaran di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian, tempat tinggal dll. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya (Sudaryono, 2016:43-49). Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif (Sudaryono, 2016:41).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain (Assauri, 2016:45). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sementara bahwa Toko Fashion Malaka Karanganyar merupakan perusahaan yang bergerak dibidang konfeksi pakaian berupa kaos. Adapun produk yang ditawarkan adalah adalah pakaian berupa kaos baik lengan pendek maupun lengan panjang yang dapat dipakai semua kalangan. Keputusan pembelian produk toko Fashion Malaka Karanganyar yaitu seorang konsumen akan menilai sebuah produk pakaian, seperti pakaian berupa kaos. Pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian sebuah produk yaitu kualitas produk, promosi dan harga produk itu sendiri. Konsumen pada Toko Fashion Malaka Karanganyar cenderung tertarik pada produk yang berkualitas.

Kualitas produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen. Jika pakaian dianggap berkualitas tinggi, konsumen mungkin merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan, bahkan jika harganya lebih tinggi. Pakaian yang dibuat dengan bahan berkualitas tinggi dan diproduksi dengan baik cenderung lebih tahan lama. Konsumen yang mengutamakan keawetan akan memilih produk yang lebih berkualitas, karena mereka melihatnya sebagai investasi jangka Panjang. Konsumen yang puas dengan kualitas produk dari merek tertentu cenderung menjadi pelanggan setia. Mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Armstrong, (2018:261).

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laduni (2024), Andrarani (2023), Meidasari (2023) yang menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Maiza (2022) memberikan hasil yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Hasil tersebut menyatakan bahwa kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, promosi dapat mempengaruhi daya beli konsumen pada Toko Fashion Malaka Karanganyar. Dalam praktik pemasaran, kegiatan promosi seringkali menjadi

faktor penentu keberhasilan kegiatan pemasaran. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2020:387). Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan Dewi (2022), Milano (2021), yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Dari beberapa hasil penelitian yang menjelaskan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun berbeda dengan hasil penelitian Sidabalok (2023) memberikan hasil yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Hasil tersebut menyatakan bahwa promosi tidak mempengaruhi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Faktor lain dari kualitas produk dan promosi, harga dapat meningkatkan daya beli konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, (2018:151) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa. Pernyataan tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laduni (2024), Andrarani (2023), Meidasari (2023), Rahmawan (2023), Sidabalok (2023), Savira (2022), Ansori (2022), Milano (2021) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Dari beberapa hasil penelitian yang menjelaskan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2018) memberikan hasil yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Hasil tersebut menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan masalah di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Fashion Malaka Karanganyar”.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen Toko Fashion Malaka Karanganyar, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Toko Fashion Malaka Karanganyar dipilih menjadi objek penelitian karena dengan pertimbangan adanya permasalahan yaitu berkaitan dengan penjualan berdasarkan keputusan pembelian serta diperolehnya izin penelitian. Jenis data yaitu kuantitatif. Sumber data yakni primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Fashion Malaka Karanganyar yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila ρ -value (*probabilitas value/signifikansi*) $< 0,05$.

Uji validitas variabel kualitas produk (X1)

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel kualitas produk (X1)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.7	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.8	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.9	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.10	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X1.1 sampai dengan X1.10 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) $< 0,05$ maka semua item kuesioner variabel kualitas produk valid.

Uji validitas variabel promosi (X2)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel promosi (X2)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X2.1 sampai dengan X2.5 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) $= 0,000 < 0,05$ maka semua item kuesioner variabel promosi valid.

Uji validitas variabel harga (X3)

Tabel 3. Hasil uji validitas variabel harga (X3)

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X3.1 sampai dengan X3.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel harga valid.

Uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

Item Kuesioner	ρ -value	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk kuesioner Y.1 sampai dengan Y.6 diperoleh nilai signifikansi (ρ -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel keputusan pembelian valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliable bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliable bila nilai *cronbach Alpha* > 0,60, maka dinyatakan tidak reliabel. Hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Instrumen	<i>Alpha</i>	Kriteria <i>Nunnally</i>	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,748	0,60	Reliabel
Promosi	0,819	0,60	Reliabel
Harga	0,836	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,677	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,748 > 0,60 maka kuesioner variabel kualitas produk (X_1) reliabel. Nilai *cronbach Alpha* untuk variabel promosi (X_2) sebesar 0,819 > 0,60 maka kuesioner variabel promosi (X_2) reliabel. Nilai *cronbach Alpha* untuk variabel harga (X_3) sebesar 0,836 > 0,60 maka kuesioner variabel harga (X_3) reliabel. Nilai *cronbach alpha* untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,677 > 0,60 maka kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melakukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bias/tidak menyimpang.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	KUALITAS PRODUK	0,381	2,623
	PROMOSI	0,226	4,422
	HARGA	0,272	3,676

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel X_1 (kualitas produk) = 0,381, X_2 (promosi) = 0,226 dan X_3 (harga) = 0,272 > 0,10 dan nilai VIF variabel X_1 (kualitas produk) = 2,623, X_2 (promosi) = 4,422 dan X_3 (harga) = 3,676 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinieritas.

Hasil uji autokorelasi

Tabel 7. Hasil uji autokorelasi

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	-0,08057
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	53
Z	0,402
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,688
a. Median	

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa autokorelasi dengan *run test* nilai *asymp.sig* menunjukkan *p-value* (signifikansi) *asymp. sig. (2-tailed)* = 0,688 > 0,05 menunjukkan keadaan yang yang tidak signifikan, hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (bebas autokorelasi).

Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil uji heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	0,671	0,743		0,903	0,369
	KUALITAS PRODUK	0,007	0,029	0,041	0,251	0,802
	PROMOSI	-0,057	0,049	-0,246	-1,156	0,251
	HARGA	0,053	0,042	0,243	1,255	0,213

a. Dependent Variable: abresid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa *p-value* (signifikansi) variabel X_1 (kualitas produk) = 0,802, X_2 (promosi) = 0,251 dan X_3 (harga) = 0,213 > 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Hasil uji normalitas

Tabel 9. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,10348692
Most Extreme Differences	Absolute	0,061
	Positive	0,061
	Negative	-0,057
Test Statistic		0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan uji *kolmogorov-smimov test* diketahui bahwa besarnya *p-value* (signifikansi) *asyp. sig. (2-tailed)* = 0,200 > 0,05 menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, maka residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil Analisis Induktif

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1	(Constant)	1,441	1,270		1,135	0,259
	KUALITAS PRODUK	0,314	0,049	0,467	6,380	0,000
	PROMOSI	0,033	0,084	0,038	0,398	0,691
	HARGA	0,386	0,072	0,463	5,336	0,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Dari tabel di atas menunjukkan persamaan regresi yaitu :

$$Y = 1,441 + 0,314 X_1 + 0,033 X_2 + 0,386 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah :

a = 1,441 (positif), artinya jika X_1 (kualitas produk), X_2 (promosi) dan X_3 (harga) konstan maka Y (keputusan pembelian) adalah positif. Hal ini jelaskan bahwa pengaruh positif artinya

pengaruhnya searah yaitu jika X meningkat maka Y meningkat sebaliknya jika X menurun maka Y akan menurun, pengaruh negatif artinya pengaruhnya berlawanan arah yaitu jika X meningkat maka Y menurun sebaliknya jika X menurun maka Y akan meningkat)

$b_1 = 0,314$ kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_2 (promosi) dan X_3 (harga) konstan/tetap.

$b_2 = 0,033$ promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya: jika promosi meningkat maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (kualitas produk) dan X_3 (harga) konstan/tetap.

$b_3 = 0,386$ Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya : jika persepsi konsumen terhadap harga semakin baik maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (kualitas produk) dan X_2 (promosi) konstan/tetap.

Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1,441	1,270		1,135
	KUALITAS PRODUK	0,314	0,049	0,467	6,380
	PROMOSI	0,033	0,084	0,038	0,398
	HARGA	0,386	0,072	0,463	5,336

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

- 1) Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan: H_1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Fashion Malaka Karanganyar terbukti kebenarannya.
- 2) Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,691 > 0,05 maka H_0 diterima artinya promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan : H_2 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Fashion Malaka Karanganyar tidak terbukti kebenarannya.
- 3) Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan : H_3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Fashion Malaka Karanganyar terbukti kebenarannya.

Hasil Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	493,489	3	164,496	130,996	0,000b
	Residual	120,551	96	1,256		
	Total	614,040	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITASPRODUK, PROMOSI

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 130,996 dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a

diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (kualitas produk), X_2 (promosi) dan X_3 (harga) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,896a	0,804	0,798	1,121

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITASPRODUK, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,798, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X_1 (kualitas produk), X_2 (promosi) dan X_3 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 79,8 %. Sisanya (100% - 79,8%) = 20,2% diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya lokasi, kualitas pelayanan, merek dan sebagainya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Fashion Malaka Karanganyar terbukti kebenarannya. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Fashion Malaka Karanganyar tidak terbukti kebenarannya. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Fashion Malaka Karanganyar terbukti kebenarannya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diuraikan di atas, diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Agar variabel kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Toko Fashion Malaka Karanganyar, maka Toko Fashion Malaka Karanganyar sebaiknya semakin memperhatikan kualitas yang dipersepsikan sehingga kualitas produk Toko Fashion Malaka semakin sesuai dengan harapan konsumen. Toko Fashion Malaka Karanganyar hendaknya selalu menjaga estettika misalnya warna produk Toko Fashion Malaka selalu menarik.
2. Agar variabel promosi meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Toko Fashion Malaka Karanganyar, maka Toko Fashion Malaka Karanganyar sebaiknya semakin sering melakukan promosi penjualan karena potongan harga Toko Fashion Malaka yang diberikan akan semakin menarik konsumen. Toko Fashion Malaka Karanganyar sebaiknya selalu melakukan promosi melalui hubungan masyarakat karena pengalaman konsumen Toko Fashion Malaka yang diupload melalui media sosial akan selalu menarik perhatian konsumen dan sebaiknya selalu melakukan pemasaran langsung sehingga konsumen akan selalu menceritakan keunggulan produk Toko Fashion Malaka.
3. Agar variabel harga meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Toko Fashion Malaka Karanganyar, maka Toko Fashion Malaka Karanganyar sebaiknya semakin memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat sehingga harga produk pada Toko Fashion Malaka semakin sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Toko Fashion Malaka Karanganyar hendaknya selalu memperhatikan daya saing harga dengan cara harga produk pada Toko Fashion Malaka cukup bersaing dengan produk sejenis ditempat lain.
4. Agar keputusan pembelian konsumen di Toko Fashion Malaka Karanganyar meningkat, maka Toko Fashion Malaka Karanganyar sebaiknya semakin berusaha agar konsumen semakin memberikan rekomendasi kepada orang lain karena konsumen akan mencari informasi

produk pada toko Kaos Malaka kepada teman ataupun media sosial yang ada di Toko Fashion Malaka. Toko Fashion Malaka Karanganyar sebaiknya selalu menjaga agar konsumen selalu mantap pada produk yang dijual sehingga konsumen selalu memilih produk dari Toko Fashion Malaka karena konsumen selalu percaya produknya berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyssa Milano. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto". *Jurnal Manajemen*, VOL. , 3 NO. 1 , MARET 2021, Hal: 13-24
- Assauri, Sofjan. 2016. *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*, PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Clara Claudia Sidabalok. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Outfitbycimoi". *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember 2023, 9 (25), 209-226
- Donni Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta
- Evi Meidasari. "Pengaruh Promosi, Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Onejaya77 Busana". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 2 No. 1 Januari 2023
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunawan. 2016. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hawkins dan Mothersbaugh. 2013. *Consumer Behavior: Bulding Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- J. Paul Petter & Jerry C. Olson. 2018. *Customer Behavior Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2018. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Ariningtyas dan Rachmawati. (2020). Menguji pengaruh keragaman menu, kualitas produk, store atmosphere dan harga terhadap Keputusan pembelian di Wedangan Jimboeng. *Jurnal manajemen, bisnis dan Pendidikan*. Vol. 7, No. 1, Hal. 115-123.
- Malau Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2019. *Perilaku konsumen*. Refika Aditama. Bandung.
- Mustofa Ladun. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Frozenshop Jakarta Barat 1". *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. Volume 1, Nomor 12, Januari, 2024
- Pasuraman,. Wijaya, Tony, 2015, *Manajemen Kualitas Jasa*, Salemba Empa. Jakarta.
- Prayatno. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Gava Media. Yogyakarta.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.
- Putra Budi Ansori. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cardinal Casual Pada Ska Mall Pekanbaru". *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi* . Volume 10, Nomor 1, Januari 2022 : 78-87
- Sangadji, E.M. & Sopiah, MM. 2016. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Sedjati, Retuba, Sri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta.
- Siregar, Doni. 2015. *Metode Statistika: Teori dan Aplikasi*. Penerbit Pustaka Cipta Mandiri. Jakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tjiptono, F. 2020. *Strategi Pemasaran: Prinsip Dan Penerapan*. Andi. Yogyakarta.
- Umar Husein,. 2014. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta :PT.Raja Grafindo Persada.
- Viola Swara Nadaranty Savira. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop Diterima". *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*. Volume 1 No 1 2022
- Wijaya, Toni. 2018. *Manajemen kualitas jasa*. Indeks. Jakarta Arikunto, Suharsimi. (2014). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Rineka cipta. Jakarta.