

**MENILAI PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI PADA KONSUMEN DI KONVEKSI FASHION BALI)**

**I Made Gede Arya Bagus Wibawa<sup>1</sup>; I Gde Agung Wira Pertama<sup>2\*</sup>;  
I.B.Gde Indra Wedhana Purba<sup>3</sup>; Made Setena<sup>4</sup>**  
Universitas Warmadewa, Bali<sup>1,2,3,4</sup>

Email : wibawaarya069@gmail.com<sup>1</sup>; agungwirapertama@warmadewa.ac.id<sup>2</sup>;  
indrawedhana@warmadewa.ac.id<sup>3</sup>; setena@warmadewa.ac.id<sup>4</sup>

**ABSTRAK**

Arah dari studi ini ditetapkan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi pada keputusan pembelian konsumen di Konveksi Fashion Bali. Penelitian ini didasari oleh permasalahan keputusan pembelian, terutama mengingat adanya tren penurunan dalam penjualan di industri ini. Pendekatan yang digunakan studi ini bersifat kuantitatif, dengan analisis hubungan antar variabel dilakukan melalui regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistic 25*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 80 orang responden. Hasil penelitian diungkapkan dengan nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,643, yang menunjukkan bahwa 64,3% variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada dalam model. Selain itu, nilai signifikansi untuk kualitas produk, harga, dan promosi tercatat sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimiliki oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menekankan betapa pentingnya mutu produk, penetapan harga, dan strategi promosi dalam menentukan pilihan konsumen.

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

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to assess the impact of product quality, price, and promotion on consumer purchasing decisions at Konveksi Fashion Bali. The challenge of purchasing decisions drives this study, particularly considering the declining sales trend in this sector. A quantitative approach is taken in this study, with the relationships among variables examined using multiple linear regression via IBM SPSS Statistic 25 software. The sample size for this research is comprised of 80 respondents. The findings reveal that the R-Square value for the purchasing decision variable is 0.643, indicating that 64.3% of the variation in purchasing decisions can be attributed to the independent variables included in the model. Additionally, the significance values for product quality, price, and promotion were recorded at 0.000, suggesting that all three variables are significantly affecting purchasing decisions. The importance of product quality, pricing strategies, and promotional methods is Highlighted By These Results In Influencing Consumer Choices.*

Keywords : Product Quality; Price; Promotion; Purchasing Decision

**PENDAHULUAN**

Keputusan membeli adalah proses rumit yang dipengaruhi oleh bermacam aspek. Dalam dunia industri, sikap pembeli dipengaruhi oleh sebagian aspek kunci, di antara lain kebaruan, kompleksitas, serta berartinya pembelian (McQuiston, 1989). Studi menunjukkan bahwa pengaruh pusat pembelian dapat bervariasi bergantung pada jenis produk dan jenis keputusan yang diambil (Jackson, Keith and Burdick, 1984). Sebelum mengambil keputusan

untuk membeli, konsumen biasanya melakukan riset mendalam. Penelitian menemukan bahwa konsumen dapat dibagi menjadi tiga segmen dalam cara mereka memproses informasi (Vogrinic-Haselbacher *et al.*, 2021). Yang pertama adalah segmen dengan upaya rendah dan fokus rendah, di mana konsumen cenderung membuat keputusan secara impulsif dan tidak memerlukan terlalu banyak informasi. Selanjutnya, ada segmen dengan upaya sedang dan fokus tinggi, di mana konsumen lebih cermat dalam mengevaluasi pilihan, tetapi tidak sampai ke tahap riset yang mendalam. Terakhir, segmen upaya tinggi dan fokus rendah mencakup konsumen yang terlibat dalam pencarian informasi luas, tetapi mungkin tidak benar-benar memperhatikan detail yang relevan. Hal ini perlu diingat bahwa "sebagian besar pembelian" sering kali tidak melibatkan proses pengambilan keputusan yang mendalam. Banyak konsumen cenderung membuat keputusan pembelian secara cepat dan impulsif, tanpa melakukan riset ekstensif (Olshavsky and Granbois, 1979). Aspek emosional mempunyai peranan yang sangat krusial dalam proses pengambilan keputusan membeli. Emosi dapat diartikan sebagai pendorong utama dalam pengambilan keputusan, yang bersifat "kuat, menyeluruh, dan dapat diprediksi." Ketika konsumen mengambil keputusan, emosi sering kali berperan penting dalam menentukan pilihan mereka, baik itu positif maupun negatif (Lerner *et al.*, 2015). Lebih lanjut, penting untuk dicatat bahwa konsumen modern kini memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap produk yang dapat "memotivasi mereka" dan "memicu emosi." Ini menunjukkan bahwa koneksi emosional antara konsumen dan produk telah menjadi aspek krusial dalam proses pembelian (Vaidya and Kalita, 2021). Persepsi konsumen terhadap nilai produk ini berfungsi sebagai peran krusial dalam memutuskan apakah mereka hendak melaksanakan pembelian ataupun tidak. Temuan ini semakin lengkap dengan menunjukkan bagaimana isyarat ekstrinsik, seperti harga, merek, dan informasi yang disediakan oleh toko, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen (Dodds, Monroe and Grewal, 1991). Faktor eksternal seperti tren pasar, iklan, dan konteks sosial memainkan peranan ini yang berpengaruh besar dalam hal keputusan membeli. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa pemahaman mengenai pengaruh eksternal sangat krusial dalam memahami proses pengambilan keputusan konsumen di berbagai industri (Martínez-Ruiz and Gómez-Cantó, 2016).

Keputusan pembelian konsumen di Konveksi Fashion Bali mencerminkan beragam faktor yang memengaruhi pilihan mereka. Selain itu, terdapat masalah penelitian yang signifikan terkait dengan data penjualan di Konveksi Fashion Bali. Secara umum, penjualan dalam industri ini menunjukkan tren penurunan selama tiga tahun terakhir, yaitu dari tahun 2022 hingga 2024 (Tabel 1). Penurunan ini menimbulkan berbagai pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi hasil tersebut.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif dikala ini, mutu produk jadi elemen kunci yang tidak bisa diabaikan. Konsumen cenderung melakukan analisis menyeluruh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kala mereka mendapatkan produk yang ditawarkan mempunyai mutu baik—baik dari segi bahan, desain, ataupun fungsionalitas—mereka lebih cenderung buat memutuskan membeli. Mutu produk mempunyai akibat yang besar terhadap keputusan pembelian. Sebuah studi terbaru mengkonfirmasi adanya hubungan positif yang signifikan secara statistik dalam industri batik (Rahayu, Lisaria Putri and Sutrisno, 2023). Penelitian mengungkapkan bahwa mutu berdampak pada keputusan mambeli produk, dimana t-hitung mencapai 2,204 lebih besar dibandingkan t-tabel yang hanya 1,992. Hasil ini mengindikasikan meningkatnya mutu produk, memperbesar peluang konsumen untuk memutuskan untuk membeli (Pasaribu and Setiawan, 2024). Pada tahun 2025, studi mengindikasikan hubungan mutu produk dan keputusan pembelian, dengan nilai *Korelasi Pearson* mencapai 0,712. Angka ini mengungkap terdapat hubungan yang kuat (Miswanto, Ade Irma and Endah Trikurniasih, 2025). Studi lain selanjutnya mengonfirmasi adanya temuan yang serupa (Widodo and Yusiana, 2023).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau layanan. Harga berperan sebagai "sinyal utama dalam pertukaran di sistem ekonomi," yang muncul ketika pembeli dan penjual terlibat dalam proses negosiasi. (Bessler, 1984). Studi menunjukkan dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian. Studi meneliti aspek perilaku, kognitif, dan neurologis mengungkapkan bahwa harga berperan kompleks dalam pembelian (Levrini and Jeffman dos Santos, 2021). Di sisi lain, studi perilaku menunjukkan bahwa konsumen sering kali menggunakan harga sebagai tolok ukur kualitas dan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian (Karmarkar, Shiv and Knutson, 2015). Dalam banyak situasi, konsumen cenderung menjadikan harga sebagai faktor penting saat memilih produk. Ketika harga dianggap layak dan sejalan dengan nilai yang diberikan, kemungkinan untuk melakukan pembelian meningkat secara signifikan.

Promosi terbukti memiliki dampak yang kuat terhadap minat beli. Secara khusus, studi mengungkap diskon harga dan kupon secara dapat memengaruhi keputusan untuk membeli. (Chithravani and Andrew, 2021). Lebih lanjut, penelitian menguraikan bahwa promosi berfungsi melalui tiga aspek utama: ekonomi, informasional, dan afektif. Aspek ekonomi mencakup bagaimana promosi, seperti diskon dan penawaran spesial, dapat mereduksi biaya yang harus dikeluarkan konsumen, sehingga membuat produk lebih terjangkau (Raghubir, Inman and Grande, 2004). Ketika sebuah produk dipromosikan dengan cara yang menarik, seperti diskon, penawaran khusus, atau kampanye iklan yang kreatif, peluang konsumen untuk melakukan pembelian meningkat secara drastis.

Teori nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) adalah konsep dalam pemasaran yang menjelaskan bagaimana konsumen menilai nilai suatu produk atau layanan berdasarkan pandangan mereka terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dihabiskan. Pemasaran memiliki peran krusial memperbesar persepsi konsumen dengan cara mengurangi ketidaksempurnaan yang ada di pasar. Dalam konteks ini, nilai bukanlah sesuatu yang tetap, tetapi tercipta secara dinamis berdasarkan evaluasi persepsi dan konteks individu konsumen (Misra, Pedada and Sinha, 2022). Nilai yang dirasakan dikaitkan juga dengan mutu produk, merek, persepsi sebelumnya, serta ekspektasi pembeli. Artinya, semakin besar aspek dirasakan, semakin besar peluang bagi pembeli untuk melakukan pembelian. Teori ini menekankan pentingnya memahami bagaimana konsumen menginterpretasikan dan mengevaluasi faktor-faktor ini dalam proses pengambilan keputusan mereka. Dalam konteks ini, dampak mutu produk, harga, dan pemasaran sangat penting bagi niat beli.

Mengacu pada penjelasan diatas, studi bertujuan mengkaji efek kualitas produk, harga, dan promosi terhadap niat melakukan pembelian di Konveksi Fashion Bali. Dalam industri fashion yang kompetitif, penting untuk menganalisis bagaimana ketiga faktor ini saling berinteraksi dan berdampak pada perilaku konsumen. Manfaat teoritis dari studi ini berfokus pada pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara kualitas produk, harga, dan promosi dalam konteks keputusan pembelian. Dengan menganalisis bagaimana ketiga elemen ini saling memengaruhi, penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya di sektor fashion yang dinamis. Keuntungan praktis dari studi ini sangat penting bagi pengusaha di Konveksi Fashion Bali. Dengan memahami hal tersebut perusahaan dapat merumuskan taktik pemasaran yang lebih efektif bagi calon pembeli.

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Teori Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Teori nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) berasal dari pemahaman niat beli konsumen bukan hanya ditentukan oleh harga atau fitur produk secara langsung, melainkan juga cara konsumen menilai dan mengevaluasi nilai yang mereka terima. Latar belakang teori ini berakar pada evolusi pergeseran fokus dalam pemasaran dari penawaran produk semata menjadi pengalaman konsumen yang lebih holistik. Dalam sebuah studi yang menganalisis 687 artikel dan melibatkan 357.247 pelanggan, ditemukan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen terdiri dari tiga komponen utama: manfaat, pengorbanan, dan nilai keseluruhan (Blut *et al.*, 2024). Teori nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) adalah konsep dalam pemasaran yang menjelaskan bagaimana konsumen menilai nilai suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Pemasaran memiliki peran krusial dalam meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen

dengan cara mengurangi ketidaksempurnaan yang ada di pasar. Dalam konteks ini, nilai bukanlah sesuatu yang tetap, tetapi tercipta secara dinamis berdasarkan evaluasi persepsi dan konteks individu konsumen (Misra, Pedada and Sinha, 2022). Nilai yang dirasakan tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh mutu produk, merek, pengalaman sebelumnya, serta harapan konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai yang dirasakan, meningkatkan peluang pembeli untuk membeli.

### **Keputusan Pembelian**

Niat beli merupakan rangkaian proses yang dilalui konsumen untuk menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi pilihan mereka. Ditemukan bahwa terdapat beberapa faktor pribadi dan terkait produk yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Empat pertimbangan utama yang menonjol adalah Kemudahan Penggunaan, Keterjangkauan, Fitur Produk dan Kesehatan Konsumen (Karankot and Thangeda, 2025). Proses ini biasanya dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau keinginan, diikuti dengan pencarian informasi tentang alternatif yang tersedia. Setelah itu, konsumen akan mengevaluasi pilihan berdasarkan kriteria seperti kualitas, harga, dan nilai yang dirasakan. Selama tahap evaluasi, emosi dan pengalaman sebelumnya juga dapat berperan penting, sehingga keputusan akhir seringkali tidak hanya bersifat rasional. Selain itu, pengaruh eksternal, seperti rekomendasi teman atau iklan, juga bisa memengaruhi keputusan tersebut. Akhirnya, keputusan pembelian yang dibuat mencerminkan sejauh mana konsumen merasa percaya bahwa produk atau layanan yang dipilih akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Proses ini mencerminkan kompleksitas pikiran dan perasaan konsumen dalam menghadapi banyaknya pilihan di pasar.

### **Kualitas produk**

Kualitas produk atau Mutu produk adalah ukuran atau tingkat keunggulan suatu barang atau layanan, yang mencakup berbagai atribut yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Lebih lanjut, terdapat dua perspektif yang berbeda dalam memahami kualitas, perspektif berorientasi manufaktur dan perspektif berorientasi pemasaran (Karmarkar and Pitbladdo, 1997). Dari sudut pandang manufaktur, kualitas diartikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan, di mana produk dianggap berkualitas jika memenuhi standar teknis yang telah ditentukan selama proses produksi. Di sisi lain, sudut pandang yang berfokus pada pemasaran lebih menekankan pada tingkat kinerja produk, yang mencakup seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan konsumen dalam penggunaan sehari-hari. Kualitas produk memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan karena produk berkualitas tinggi cenderung memberikan pengalaman yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Kualitas produk didefinisikan sebagai ciri dan karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang

mempengaruhi kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Hal ini berarti bahwa kita harus dapat mengidentifikasi ciri dan karakter produk yang berhubungan dengan mutu dan kemudian membuat suatu dasar tolak ukur dan cara pengendaliannya. (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017)

### **Harga**

Harga adalah besaran uang yang wajib dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Lebih lanjut, harga dapat dipandang sebagai "pernyataan nilai, refleksi biaya, atau strategi pemasaran," terutama dalam sektor jasa (Moore, 1995). Ini menunjukkan bahwa harga bukan sekadar angka yang dibayarkan dalam suatu transaksi, melainkan merupakan konsep yang memiliki banyak aspek. Dalam konteks ini, harga menggambarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap layanan yang diberikan, mengindikasikan seberapa besar mereka menghargai manfaat yang diterima. Dalam konteks pemasaran, harga tidak hanya merujuk pada angka yang tercantum pada label, tetapi juga mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut kepada konsumen.

### **Promosi**

Promosi adalah rangkaian strategi dan aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan kepada konsumen. Promosi yang efektif memerlukan lebih dari sekadar menciptakan kesadaran tentang suatu produk tetapi harus dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, promosi harus menyajikan informasi yang tepat waktu dan relevan, sehingga konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian (Paswan and Ganesh, 2003). Dalam dunia pemasaran, promosi mencakup berbagai teknik komunikasi yang bertujuan untuk menarik perhatian dan menciptakan minat di pasar.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Kualitas produk atau Mutu produk memiliki peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam dunia yang dipenuhi dengan berbagai pilihan, konsumen cenderung memilih produk yang mereka yakini dapat menawarkan nilai terbaik. Beberapa penelitian telah menunjukkan bukti yang kuat mengenai hubungan ini. Penelitian menunjukkan bahwa produk dengan mutu yang lebih tinggi secara langsung meningkatkan kemungkinan pembelian, dengan studi di Toko Kue dan Roti menunjukkan adanya korelasi positif. (Muhamad Adam Badar, Lu' Lu Ul Maknunah and M. Halim Fawazi, 2025). Studi lain mengonfirmasi bahwa mutu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Optik. Analisis menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,204 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menandakan adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk dan niat beli konsumen (Pasaribu and Setiawan, 2024). Selain itu, terdapat penelitian yang menegaskan bahwa mutu produk secara konsisten memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen

(Oktavian and Wahyudi, 2022). Namun ada penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil temuan penelitian menunjukkan nilai signifikansi *product quality* (0,058) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Vincencia and Christiani, 2021). Demikian pula hasil analisis dari 100 orang responden menemukan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Laksana, 2022). Ketika suatu produk memiliki mutu yang baik, baik dari segi bahan, performa, maupun daya tahan, konsumen merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini sering kali muncul dari pengalaman pribadi atau saran dari orang lain.

H1 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Harga diartikan sebagai salah satu komponen penting secara signifikan berdampak pada tindakan belanja konsumen. Beragam penelitian dalam banyak konteks telah secara konsisten menunjukkan pengaruh ini. Studi menemukan bahwa 53,7% responden menganggap harga sebagai elemen utama keputusan pembelian, dan 53,7% lebih suka produk yang ditawarkan dengan harga lebih rendah (Gaol *et al.*, 2024). Penelitian lain mengungkapkan bahwa harga dan mutu produk secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian sebesar 48% (AL-Ayubi and Sari, 2023). Sedangkan ada penelitian mengungkapkan adanya korelasi yang lebih kuat, mencapai 655,8%, antara harga dan keputusan pembelian (Pratiwi, Junaedi and Prasetyo, 2021). Namun ada penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Analisis terhadap 1.047 konsumen beras di Indonesia menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, peneliti mengaitkan temuan ini dengan tekanan ekonomi selama pandemi yang mendorong konsumen lebih mengutamakan efektivitas biaya daripada kepekaan terhadap perubahan harga (Antriyandarti, Melati and Maulana, 2024). Ketika mempertimbangkan produk yang akan dibeli, konsumen cenderung membandingkan harga dengan nilai yang mereka percayai akan diperoleh. Jika harga suatu produk dianggap wajar dan sebanding dengan mutu serta manfaat yang ditawarkan, kemungkinan besar konsumen akan melanjutkan pembelian.

H2 : harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Promosi memiliki peran sangat krusial yang berdampak pada keputusan pembelian. Sejumlah studi memperlihatkan bukti yang kuat. Studi menemukan adanya efek positif yang berdampak dengan angka *Fcal* sebesar 41,433, serta menunjukkan korelasi yang kuat sebesar 0,772 dan 59,5% dalam menjelaskan keputusan pembelian (Bambang, 2025). Penelitian lain mengungkap promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Sulastri,

2023). Namun ada penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa elemen bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi tidak berpengaruh secara signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian, baik ketika diuji bersama-sama maupun masing-masing secara terpisah (Arief *et al.*, 2026). Saat sebuah produk dipromosikan, konsumen lebih cenderung untuk tertarik dan mengeksplorasi tawaran yang ada. Diskon, penawaran khusus, atau kampanye pemasaran yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan dan mendorong konsumen dalam membeli.

H3 : promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gap dalam penelitian ini terletak pada adanya kontradiksi antar-temuan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi menemukan bahwa ketiga variabel tersebut secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen, sementara penelitian lain menemukan hasil yang tidak signifikan. Ketidakkonsistenan temuan ini menunjukkan kurangnya pemahaman yang solid tentang kondisi, konteks, atau mekanisme yang menentukan kapan dan mengapa kualitas produk, harga, atau promosi benar-benar memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu menggunakan sampel yang lebih representatif untuk menjembatani perbedaan hasil dan memberikan penjelasan yang lebih komprehensif.

#### **METODE PENELITIAN**

Sasaran studi ditetapkan untuk mengkaji efek variabel bebas terhadap keputusan pembelian konsumen di Konveksi Fashion Bali. Pendekatan studi ini adalah kuantitatif. Untuk data yang dikumpulkan, instrumen berupa skala *Likert* dengan lima poin digunakan, di mana penilaian dari responden diminta dari satu (sangat tidak setuju) hingga lima (sangat setuju). Karena jumlah populasi yang terlibat tidak diketahui, sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel ditetapkan dengan rumus Hair, mengingat ukuran populasi yang belum dapat dipastikan dan dianjurkan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 kali jumlah variabel indikator (Hair, J. J. F., C. Black, W., J. Babin, B., & E. Anderson, 2013). Dari hasil penghitungan, diperoleh banyak responden penelitian adalah 80 orang dikumpulkan dari konsumen Konveksi Fashion Bali. Untuk meninjau hubungan antar variabel, digunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan software analisis *IBM SPSS Statistic 25*.

#### **HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**

Dari keseluruhan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, laki-laki menjadi kelompok yang paling mendominasi dengan persentase mencapai 70,0%. Dari segi usia, kelompok usia 21-30 tahun juga mendominasi dengan persentase sebesar 38,8%. Sementara itu,

dalam hal pekerjaan, mereka yang berprofesi sebagai pegawai swasta menempati posisi teratas, dengan persentase sebesar 31,3% (Tabel 2).

#### **Uji validitas**

Tabel 4 menunjukkan Kriteria validitas telah dipenuhi oleh semua instrumen yang digunakan untuk variabel penelitian, di mana nilai skor *total Pearson Correlation* tercatat di atas 0,30 dengan nilai signifikansi di bawah 5% (0,05). Dengan demikian, instrumen-instrumen tersebut dianggap sesuai sebagai perangkat pengukuran untuk variabel penelitian.

#### **Uji reliabilitas**

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 3, *Cronbach's Alpha* didapatkan sebesar 0,832 untuk masing-masing indikator penelitian, mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### **Rsquare**

Tabel 5 mengindikasikan bahwa *R-Square* bagi Keputusan Pembelian adalah 0,643. Ini berarti 64,3% ragam variabel keputusan pembelian dapat diuraikan dengan jelas oleh variabel-variabel independen yang terdapat dalam model.

#### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Mengacu tabel 6 yang disajikan, nilai signifikansi untuk mutu produk tercatat sebesar 0,000. Ini berarti hipotesis H1 diterima, dampak signifikan variabel keputusan pembelian dimiliki oleh kualitas produk. Temuan ini didukung oleh Muhamad Adam Badar, Lu' Lu Ul Maknunah, dan M. Halim Fawazi (2025), Pasaribu dan Setiawan (2024), serta Oktavian dan Wahyudi (2022).

#### **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Tabel 6, menunjukkan nilai signifikansi untuk harga tercatat sebesar 0,000. Menandakan hipotesis H2 diterima, yang berarti memberikan dampak pada keputusan pembelian dimiliki oleh harga. Konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gaol et al (2024), AL-Ayubi dan Sari (2023), serta Pratiwi, Junaedi, dan Prasetyo (2021).

#### **Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan informasi terdapat dalam tabel 6, nilai signifikansi untuk promosi tercatat sebesar 0,000. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis H3 diterima, yang berarti promosi memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Bambang (2025) dan Sulastris (2023).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis terhadap 80 responden, ditemukan bahwa karakteristik demografis dalam populasi responden, menyoroti dominasi laki-laki, usia produktif, dan keberadaan

pegawai swasta sebagai kelompok yang paling banyak. *R-Square* dalam konteks keputusan pembelian adalah 0,643, yang mengisyaratkan model ini menjelaskan 64,3% ragam keputusan pembelian melalui variabel-variabel independen yang ada. Angka ini mengindikasikan adanya keterkaitan cukup signifikan variabel independen dan keputusan pembelian, menandakan bahwa peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dimiliki oleh faktor-faktor tersebut. Nilai signifikansi untuk mutu produk, harga, dan promosi tercatat sebesar 0,000. Ini menandakan kontribusi yang berarti pada keputusan pembelian dimiliki oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Temuan ini menekankan betapa pentingnya mutu produk, harga, dan strategi promosi dalam memengaruhi pilihan konsumen. Teori *Perceived Value* didukung oleh studi ini dengan menunjukkan efek signifikan dari berbagai variabel dalam konteks keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi dianggap sebagai faktor-faktor kunci yang membentuk nilai yang dirasakan oleh konsumen, dan dampak signifikan terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran strategis perlu dipertimbangkan oleh Konveksi Fashion Bali. Dengan fokus pada peningkatan mutu produk, penerapan strategi harga yang tepat, dan pelaksanaan promosi yang efektif, nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat ditingkatkan oleh Konveksi Fashion Bali. Oleh karena itu akan membawa efek baik pada keputusan pembelian konsumen mereka.

#### DAFTAR PUSTAKA

- AL-Ayubi, H. and Sari, S.N. (2023) "The Influence of Price and Product Quality on Purchasing Decisions (Case Study of Eld Store Online Business)," *Logistica : Journal of Logistic and Transportation*, 1(1), pp. 14–41. Available at: <https://doi.org/10.61978/logistica.v1i1.123>.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Antriyandarti, E., Melati, N.S.K. and Maulana, R.A. (2024) "Understanding factors affecting rice purchasing decisions in Indonesia: Does rice brand matter?," *Open Agriculture*, 9(1). Available at: <https://doi.org/10.1515/opag-2022-0303>.
- Arief, S. *et al.* (2026) "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Wijaya Safetyndo Gas di Kota Makassar," *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 3(2), pp. 329–341. Available at: <https://doi.org/10.62335/aksioma.v3i2.2382>.
- Bambang (2025) "The Influence of Sales Promotion on Purchasing Decisions At Mini Markets in The Gayo Lues District Community," *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 1(4), pp. 364–375. Available at: <https://doi.org/10.71417/j-sime.v1i4.290>.
- Bessler, D.A. (1984) "Additional evidence on money and prices: U.S. data 1870–1913," *Explorations in Economic History*, 21(2), pp. 125–132. Available at: [https://doi.org/10.1016/0014-4983\(84\)90020-2](https://doi.org/10.1016/0014-4983(84)90020-2).
- Blut, M. *et al.* (2024) "Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis," *Journal of Service Research*, 27(4), pp. 501–524. Available at: <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>.
- Chithravani, K. and Andrew, A. (2021) "The Impact of Seasonal Promotional Tools on Consumer Purchase Decision Toward Appliance Industry Hatton Area, Nuwara Eliya

- District,” *Journal of Management*, 16(2), pp. 09–16. Available at: <https://doi.org/10.4038/jm.v16i2.7626>.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D. (1991) “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations,” *Journal of Marketing Research*, 28(3), pp. 307–319. Available at: <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>.
- Gaol, R.I.L. *et al.* (2024) “Analysis of the Influence of Product Price and Quality on Consumer Purchasing Decisions (Case study: Economics Study Program Students, Faculty of Economics, Medan State University),” *AURELIA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2), pp. 1484–1492. Available at: <https://doi.org/10.57235/aurelia.v3i2.2804>.
- Hair, J. J. F., C. Black, W., J. Babin, B., & E. Anderson, R. (2013) *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson Education Limited, 2013.
- Jackson, D.W., Keith, J.E. and Burdick, R.K. (1984) “Purchasing Agents’ Perceptions of Industrial Buying Center Influence: A Situational Approach,” *Journal of Marketing*, 48(4), pp. 75–83. Available at: <https://doi.org/10.1177/002224298404800408>.
- Karankot, U. and Thangeda, R. (2025) “Beyond the pyramid: exploring consumer preferences in low-income markets,” *Journal of Consumer Marketing*, 42(7), pp. 1059–1073. Available at: <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2024-7224>.
- Karmarkar, U.R., Shiv, B. and Knutson, B. (2015) “Cost Conscious? The Neural and Behavioral Impact of Price Primacy on Decision Making,” *Journal of Marketing Research*, 52(4), pp. 467–481. Available at: <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0488>.
- Karmarkar, U.S. and Pitbladdo, R.C. (1997) “Quality, Class, and Competition,” *Management Science*, 43(1), pp. 27–39. Available at: <https://doi.org/10.1287/mnsc.43.1.27>.
- Laksana, A.I. (2022) “The Influence of Promotion and Product Quality on Purchase Decisions Mediated by Consumer Satisfaction at PT. Maybank Indonesia Finance,” *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(02). Available at: <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V5-i2-33>.
- Lerner, J.S. *et al.* (2015) “Emotion and Decision Making,” *Annual Review of Psychology*, 66(1), pp. 799–823. Available at: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010213-115043>.
- Levrini, G.R.D. and Jeffman dos Santos, M. (2021) “The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments,” *Behavioral Sciences*, 11(2), p. 16. Available at: <https://doi.org/10.3390/bs11020016>.
- Martinez-Ruiz, M.P. and Gómez-Cantó, C.M. (2016) “Key External Influences Affecting Consumers’ Decisions Regarding Food,” *Frontiers in Psychology*, 7. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01618>.
- McQuiston, D.H. (1989) “Novelty, Complexity, and Importance as Causal Determinants of Industrial Buyer Behavior,” *Journal of Marketing*, 53(2), pp. 66–79. Available at: <https://doi.org/10.1177/002224298905300205>.
- Misra, S., Pedada, K. and Sinha, A. (2022) “A Theory of Marketing’s Contribution to Customers’ Perceived Value,” *Journal of Creating Value*, 8(2), pp. 219–240. Available at: <https://doi.org/10.1177/23949643221118152>.
- Miswanto, Ade Irma and Endah Trikurniasih (2025) “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Moro Bootwear Jambi,” *Ebisma (Economics, Business, Management, & Accounting Journal)*, 5(1), pp. 74–82. Available at: <https://doi.org/10.61083/ebisma.v5i1.69>.
- Moore, S.T. (1995) “Pricing: A Normative Strategy in the Delivery of Human Services,” *Social Work*, 40(4), pp. 473–481. Available at: <https://doi.org/10.1093/sw/40.4.473>.
- Muhamad Adam Badar, Lu’ Lu Ul Maknulah and M. Halim Fawazi (2025) “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian,” *Masip: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis dan Publik Terapan*, 3(3), pp. 48–56. Available at: <https://doi.org/10.59061/masip.v3i3.1222>.
- Oktavian, R.F. and Wahyudi, H. (2022) “The Influence of Product Quality and Price on

- Purchase Decisions,” *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), pp. 379–392. Available at: <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911>.
- Olshavsky, R.W. and Granbois, D.H. (1979) “Consumer Decision Making-Fact or Fiction?,” *Journal of Consumer Research*, 6(2), p. 93. Available at: <https://doi.org/10.1086/208753>.
- Pasaribu, V.L.D. and Setiawan, R. (2024) “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok,” *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), pp. 155–163. Available at: <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i1.681>.
- Paswan, A.K. and Ganesh, G. (2003) “Familiarity and interest: in a learning center service context,” *Journal of Services Marketing*, 17(4), pp. 393–419. Available at: <https://doi.org/10.1108/08876040310482793>.
- Pratiwi, A., Junaedi, D. and Prasetyo, A. (2021) “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen:,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), pp. 150–160. Available at: <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>.
- Raghubir, P., Inman, J.J. and Grande, H. (2004) “The Three Faces of Consumer Promotions,” *California Management Review*, 46(4), pp. 23–42. Available at: <https://doi.org/10.2307/41166273>.
- Rahayu, B., Lisaria Putri, R. and Sutrisno, J. (2023) “Product Quality Price and Image Brands Against Purchase Decisions,” *Journal of Industrial Engineering and Management*, 1(1), pp. 21–30. Available at: <https://doi.org/10.52088/jaiem.v1i1.6>.
- Sulastrri, R.E. (2023) “The Influence of Product Quality and Promotion on Consumer Purchase Decisions,” *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(3), pp. 604–612. Available at: <https://doi.org/10.36555/almana.v7i3.2393>.
- Vaidya, G. and Kalita, P.C. (2021) “Understanding Emotions and their Role in the Design of Products: An Integrative Review,” *Archives of Design Research*, 34(3), pp. 5–21. Available at: <https://doi.org/10.15187/adr.2021.08.34.3.5>.
- Vincencia, M. and Christiani, N. (2021) “The Effect of Product Quality, Price, and Promotion toward Students’ Purchase Decision for Telkomsel Products,” *Review of Management and Entrepreneurship*, 5(2), pp. 137–150. Available at: <https://doi.org/10.37715/rme.v5i2.1803>.
- Vogrincic-Haselbacher, C. *et al.* (2021) “Not Too Much and Not Too Little: Information Processing for a Good Purchase Decision,” *Frontiers in Psychology*, 12. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.642641>.
- Widodo, A. and Yusiana, R. (2023) “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Usia Sebagai Moderator,” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1). Available at: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.2870>.

## GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1 Jumlah Penghasilan Konveksi Fashion Bali Tahun 2022 Hingga 2024

BULAN	JUMLAH PENGHASILAN KONVEKSI FASHION BALI TAHUN 2022 HINGGA 2024					
	2022	PERSENTASE	2023	PERSENTASE	2024	PERSENTASE
JANUARI	66010000	4.77%	50308000	3.89%	50900000	4.81%
FEBRUARI	65248000	4.95%	50628000	4.07%	48700000	4.84%
MARET	60042000	4.79%	54966000	4.61%	48980000	5.11%
APRIL	55570000	4.66%	60600000	5.32%	45900000	5.05%
MEI	57357000	5.04%	58908000	5.46%	47540000	5.51%
JUNI	58360000	5.40%	57889000	5.68%	43190000	5.30%
JULI	50650000	4.96%	56700000	5.90%	40627000	5.26%
AGUSTUS	56471000	5.82%	56700000	6.27%	43210000	5.91%
SEPTEMBER	50326000	5.50%	50300000	5.93%	40200000	5.84%
OKTOBER	57982000	6.71%	49060000	6.15%	39520000	6.10%
NOVEMBER	57354000	7.11%	51780000	6.92%	39736000	6.53%
DESEMBER	56780000	7.58%	49400000	7.09%	40220000	7.07%
<b>TOTAL</b>	<b>692150000</b>		<b>647239000</b>		<b>528723000</b>	

Sumber: Konveksi Fashion Bali, (2025)

Tabel 2 Karakteristik Responden Penelitian

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	56	70,0
		Perempuan	24	30,0
	Jumlah		102	100,0
2	Umur	17-20 tahun	20	25,0
		21-30 tahun	31	38,8
		31-40 tahun	20	25,0
		41-50 tahun	9	11,3
	Jumlah		102	100,0
3	Pekerjaan	Pegawai Negeri	13	16,3
		Pegawai Swasta	25	31,3
		Wiraswasta	13	16,3
		Lain-lain	29	36,3
	Jumlah		102	100,0

Sumber: Kueisioner Penelitian

Tabel 3 Hasil Analisis Reliabilitas

Reliability Statistics	N of Items
Cronbach's Alpha	
.832	16

Sumber: IBM SPSS Statistic 25

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	56.69	48.040	.408	.826
X1.2	56.84	51.631	.270	.832
X1.3	56.86	49.462	.451	.823
X1.4	56.70	48.137	.414	.825
X2.1	56.51	46.582	.530	.817
X2.2	56.49	50.202	.268	.835
X2.3	56.45	48.428	.469	.821
X2.4	56.84	48.948	.314	.834
X3.1	56.91	47.423	.458	.823
X3.2	56.74	47.816	.461	.822
X3.3	56.84	49.075	.541	.819
X3.4	56.80	48.365	.452	.823
IY1	55.36	51.272	.705	.822
IY2	56.04	48.416	.543	.818
IY3	55.74	47.437	.793	.808
IY4	55.39	51.278	.658	.822

Sumber: IBM SPSS Statistic 25

Tabel 5 Hasil Uji Rsquare

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.802 <sup>a</sup>	.643	.629		1.096

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas produk

Sumber: IBM SPSS Statistic 25

Tabel 6 hasil uji regresi linier berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8.445	.881		9.586	.000
	kualitas produk	.239	.043	.386	5.538	.000
	harga	.160	.038	.296	4.253	.000
	promosi	.314	.037	.582	8.478	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: IBM SPSS Statistic 25