

## PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK APPAREL ERIGO

Iqbal Alfi Syahrin

*Iqbalalfisyahrin24@gmail.com*

Suhermin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to identify the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions for Erigo products. The instrument in the data collection technique was a survey. The survey was distributed through a link and directly (offline) to respondents. It was used to determine the respondents' responses which were fulfilled as a sample. The population was all consumers of Erigo Apparel products in Surabaya stores. Moreover, the population was large and infinite. Therefore, the Lameshow formula was used to sample the data. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression. This was used to measure whether there were effects of independent and dependent variables or not. The result showed that service quality had a positive and significant effect on the purchasing decisions for Erigo Apparel products in Surabaya stores. On the other hand, price did not affect the purchasing decisions for Erigo Apparel products in Surabaya stores. In contrast, the promotion had a significantly positive effect on the purchasing decisions for Erigo Apparel products in Surabaya stores.*

**Keywords :** Promotion, Price, product Quality, Purchasing Decisions.

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Menggunakan metode *survey* yang pengumpulan datanya menggunakan *link* dan dibagikan secara langsung, Hal ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden yang dijadikan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen pada Produk Apparel di *Erigo Store* Surabaya Karena dalam penelitian ini belum diketahui populasinya, Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*) dalam penelitian ini dan jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti, Maka jumlah sampel peneliti ditentukan menggunakan formula dari *lameshow*. Dalam penelitian ini, model yang dimanfaatkan ialah regresi linier berganda. Regresi linier berganda bertujuan dalam mengukur apakah adanya pengaruh suatu variabel bebas dan variabel terikat. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Apparel di *Erigo Store*, Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Apparel di *Erigo Store*, Promosi berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian Produk Apparel di *Erigo Store*.

**Kata Kunci :** Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

Perekonomian Negara Indonesia masa kini berkembang dengan cepat yang bisa mengakibatkan banyak perusahaan menurun sehingga perusahaan berkompetisi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya agar dapat meraih profit yang optimal serta dapat mengatasi persaingan di pasar konsumen. Ditinjau dari produk yang ditawarkan pada pasar konsumen sangat beragam yang bisa memberikan daya tarik konsumen untuk mencoba, situasi ini bisa membuat kecenderungan konsumen untuk membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan sebuah faktor yang menarik untuk diperbincangkan di kalangan pemasaran. Keputusan pembelian dapat dijadikan sebagai tolok ukur dari laku tidaknya sebuah produk yang dijual dipasaran. Dalam dunia bisnis, keputusan pembelian banyak digunakan sebagai variabel dalam melihat sejauh mana produk tersebut diminati khalayak umum. Pada umumnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen ialah saat konsumen tersebut menyukai dan meminati barang yang dijual dipasar. Salah satu produk

yang lagi ramai diminati dipasaran Indonesia kali ini adalah produk *fashion* baik melakukan pembelian secara *online* maupun *offline*. Dikutip dari Jakarta, CNBC Indonesia - Brand fesyen lokal kebanggaan tanah air yang sudah berhasil membawa produknya ke mancanegara yakni Erigo, tidak pernah berhenti memberikan kejutan dan inovasi baru bagi masyarakat Indonesia. Kini Erigo kembali menorehkan pencapaian baru saat menghadirkan sesi live streaming di Shopee Live saat berkolaborasi dengan Raffi Ahmad.

Perjalanan panjang bersama Shopee ternyata memberikan motivasi dan semangat buat Erigo mengembangkan bisnisnya. Dengan keunggulan dan jangkauan luas yang fitur Shopee Live tawarkan, hari ini, Erigo bersama Raffi sukses pecahkan rekor penjualan sebesar Rp 5 milyar dalam waktu kurang dari 10 menit. Pembelian produk *fashion* dikalangan masyarakat Indonesia ini dilatar belakangi dengan masuknya budaya-budaya asing dalam hal berpakaian kedalam masyarakat Indonesia sendiri.

*Fashion* merupakan kebutuhan manusia dalam berpakaian dan saat ini menjadi pilihan bisnis yang menggiurkan serta menarik. Hal ini banyak didengarkan oleh semua kawula muda meliputi laki-laki maupun perempuan, sebab pada umumnya remaja mendominasi dalam proses mengikuti perkembangan *fashion* dari tahun ke tahun, *fashion* dapat dikatakan sebagai gaya berpakaian yang utama digunakan seseorang dalam kesehariannya. Pertumbuhan *fashion* terutama di Indonesia telah mengalami kenaikan yang cukup tinggi dengan memanfaatkan kreativitas serta inovasi para desainer muda, walaupun zaman dahulu produk luar negeri dikenal lebih banyak dan lebih memikat minat beli dari konsumen. Hal ini menyebabkan menurunnya minat terhadap produk dalam negeri dan berakibat menjadikan masyarakat berpendapat bahwa *brand* luar negeri memiliki mutu dan desain yang lebih baik daripada produk dalam negeri.

Erigo merupakan salah satu *brand fashion* asal Indonesia yang berdiri sejak 20 November 2010, *brand fashion* ini mengedepankan kualitas tinggi dengan desain produk yang mendukung segala perjalanan dan kebutuhan kesehari-hari dari konsumennya. Berdiri dengan nama awal "*Selected and Co.*" yang kemudian berubah nama menjadi Erigo, kini menjadi salah satu lini pakaian terbaik dan berkualitas tinggi dipasar *fashion* Indonesia. Erigo menargetkan konsumen dengan keperluan traveling dengan desain pakaian yang nyaman dan sesuai dengan kebutuhan dari konsumennya. Pada tahun 2015, Erigo sukses mencapai omset sebesar dua puluh miliar rupiah.

Keunggulan produk yang dihasilkan oleh *brand* Erigo sangat mengacu pada kualitas produk yaitu dari segi bahan kain, desain dan utilitas dari penggunaan produk tersebut. Produk yang ditawarkan oleh *brand* Erigo juga memasang harga yang terjangkau bagi masyarakat sehingga dapat mendorong pribadi konsumen untuk melakukan pembelian produk dari *brand* Erigo. Inovasi dari produk yang dijual oleh *brand* Erigo sangat fleksibel dengan utilitas dari produknya yang luas, dikarenakan produk yang dijual oleh *brand* Erigo dapat digunakan dalam banyak kondisi dan keperluan seperti acara formal, keseharian dan acara *outdoor*. Desain yang *simple* memberikan kesan yang mahal dari produk Erigo sehingga menarik minat beli dari konsumen. Selain beberapa aspek tersebut *brand* Erigo sering mengikuti *event* hingga membuat *tour* guna membuat kesan bahwa produk yang dijual oleh erigo sendiri cukup terbatas, dan juga Erigo sering memasang promosi terhadap produk yang mereka jual di *booth event* maupun *tour* mereka guna menarik lebih banyak konsumen. Hal tersebut dilakukan guna memenuhi aspirasi yang diusung oleh *brand* Erigo itu sendiri.

Salah satu strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk menjaga citra serta mempromosikan suatu produk terhadap konsumen adalah menggunakan Diskon besar-besaran, Erigo adalah produk lokal yang diskonnya besar-besaran cuma di Erigo memberikan diskon 80% lalu *buy 2 get 5* membuat daya tarik terhadap masyarakat. Erigo juga memberikan *give away* kepada semua pembeli yang beruntung untuk diajak jalan-jalan bersama Erigo ke luar negeri dengan gratis. Keputusan pembelian dalam *erigo store* Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan 10 orang konsumen *erigo store*, bahwa keputusan pembelian produk

erigo disebabkan oleh promosi yang dilakukan oleh *erigo store* di berbagai event daerah salah satunya di Jatim Expo dalam *event indiecloth* dengan memberi diskon besar-besaran yaitu *buy 2 get 5*.

Tolan *et al* (2021:2723-0112) Promosi merupakan kegiatan bidang marketing dengan mengkomunikasikan produk atau jasa pembelian kepada pembeli atau konsumen, membujuk dan mempengaruhi konsumen sehingga akan menjadikan keputusan pembelian bagi konsumen. Sedangkan menurut Sunyoto (2019:154-155), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dari dua definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang di sediakan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan Tolan *et al* (2021) menemukan bukti bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Dengan kata lain harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen. Maka dari itu sebelum menentukan harga, perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilainya cukup tinggi. Menurut (Limakrisna dan Purba, 2019), harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil bisa tabrakan), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi).

Penelitian Loviga dan Febriyantoro (2023) menyatakan bahwa harga diketahui sebagai unsur pemasaran yang paling utama dan juga memengaruhi terhadap konsumen, tetapi komponen ini tidak kalah pentingnya, jika unsur ini tidak ada atau tidak terpikirkan oleh perusahaan maka dapat terjadi kegagalan pada sebuah bisnis. Harga ditentukan oleh pengaruh pada penawaran, hal ini terjadi karena harga dapat bersaing dan menentukan pendapatannya. Harga juga merupakan unsur dalam mengukur dan ditukarkan agar memperoleh hak milik pada suatu barang (Dinawan, 2010). Harga juga dapat didefinisikan sebagai tolok ukur dari uang tunai yang dihargai atau dibebankan terhadap barang yang perusahaan perjual belikan atau jasa, pada jumlah yang dihasilkan atau diperoleh kepada pembelian pastinya untuk mendukung pembelian pada barang tersebut.

Kualitas produk bisa diartikan bahan yang tersedia atau yang dijual pada pasar dan untuk memenuhi keinginan dari para konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Jika mutu produk pada suatu *brand* ini dapat memberikan kepuasan pada konsumen maka konsumen juga akan mempunyai niat yang tinggi dalam membeli produk tersebut, Ada unsur yang harus dilindungi agar konsumen tetap setia dalam membeli produk tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan harus sigap dalam menyikapi gagasan dari sebuah barang yang pastinya sesuai dengan kegunaan dan keinginan dari konsumen (Wahyuddin dan Yulianti, 2021). Kualitas Produk Kualitas produk yaitu keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupunkarakter produk yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasanserta melengkapi kebutuhan konsumen yang tersirat dengan perusahaan (Harjadi dan Arraniri, 2021). Kualitas produk'adalah faktor barang yang nilainya dapat ditentukan apakah unsur tersebut dibawah normal, diatas normal atau sesuai normal (Astuti dan Matondang, 2020).

Ditemukan beberapa perbedaan hasil penelitian yang berkaitan dengan variable Harga, Promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Gunarsih *et al.* (2021); Kusuma *et al.* (2022), dan Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menemukan bukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya Setyarko (2016), dan Listigfaroh (2020) menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Njoto dan Sienatra (2018); Sari *et al.* (2023) menemukan bukti bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian dari Ramadani (2020) menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Oktavenia dan Ardani (2019); Setiyani (2023), dan Nugroho dan Soliha (2024)

menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih, (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian gap penelitian yang telah dijelaskan tersebut, maka penulis berminat untuk meneliti permasalahan tersebut dengan mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Aparrel Erigo.”

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah keunggulan produk yang dimiliki oleh perusahaan sehingga konsumen mudah mengenali produk tersebut (Suparyanto dan Rosad, 2021). Kualitas produk dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Jika perusahaan memproduksi produk dengan kualitas yang baik maka akan mempengaruhi reputasi perusahaan dikalangan konsumen sehingga dapat menentukan keputusan pembelian produk tersebut. Kualitas produk Menurut Kotler dan Keller, (2016) adalah tingkat kesanggupan dari suatu produk untuk menerapkan fungsinya agar mendapatkan hasil yang sesuai atau mungkin lebih dengan apa yang dibutuhkan dengan memperhatikan reliabilitas, durabilitas, kemudahan dalam pengoperasian, ketepatan, dan reparasi produk serta atribut dari produk yang lain.

Kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil langkah menentukan pembelian. Jika produk perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka bisa dikatakan bahwa produk tersebut memiliki mutu yang bagus dan sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karenanya, perusahaan akan menciptakan produk dengan mutu yang terbaik (unggul) dan selalu meningkatkan mutu produknya sepanjang waktu. Tujuan dalam memberikan kualitas yang unggul terhadap produk- produknya adalah memberikan pengaruh kepada calon pembeli untuk memantapkan pilihannya terhadap produk yang akan dibeli sehingga memudahkan pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

### **Harga**

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen. Maka dari itu sebelum menentukan harga, perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Menurut Limakrisma dan Purba, (2017:72), harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil bisa tabrakan), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi). Harga (price) adalah total seluruh nilai dari konsumen yang diberikan kepada penjual dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan saat menggunakan jasa atau memiliki suatu produk.

Dalam memasarkan barang atau jasa yang dijualnya, perusahaan harus bisa menentukan harga yang sesuai dengan target pasarnya. Jika dalam penentuan harga tidak tepat pada sasaran bisa menyebabkan calon konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian barang atau jasa tersebut. Harga juga menjadi salah satu aspek yang menentukan dalam persaingan saat memasarkan produk maupun jasa. Harga memiliki pengaruh yang cukup besar dan sangat menentukan seberapa besar permintaan pasar terhadap produk atau jasa tersebut.

### **Promosi**

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan cara mengkomunikasikan suatu produk atau jasa yang dibeli kepada pembeli atau konsumen, membujuk dan mempengaruhi konsumen sehingga akan mengakibatkan keputusan pembelian bagi konsumen. Definisi diatas sesuai dengan Sunyoto (2019:154-155) yang mendefinisikan

promosi sebagai unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan salah satu cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang di sediakan oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa metode.

Perusahaan tidak hanya melakukan aktivitas yang berkaitan dengan menghasilkan produk maupun jasa, penetapan harga, serta melakukan penjualan saja, tetapi masih banyak aktivitas lain yang memiliki keterkaitan satu sama lain, salah satunya adalah promosi. Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang digunakan untuk melakukan komunikasi dengan masyarakat atau konsumen dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi yang diberikan dalam mempromosikan produk perusahaan meliputi kualitas produk, proses pendistribusian lebih cepat, harga yang terjangkau, kualitas pelayanan, atau hal lain yang mungkin tidak disediakan oleh pesaing.

### **Keputusan Pembelian**

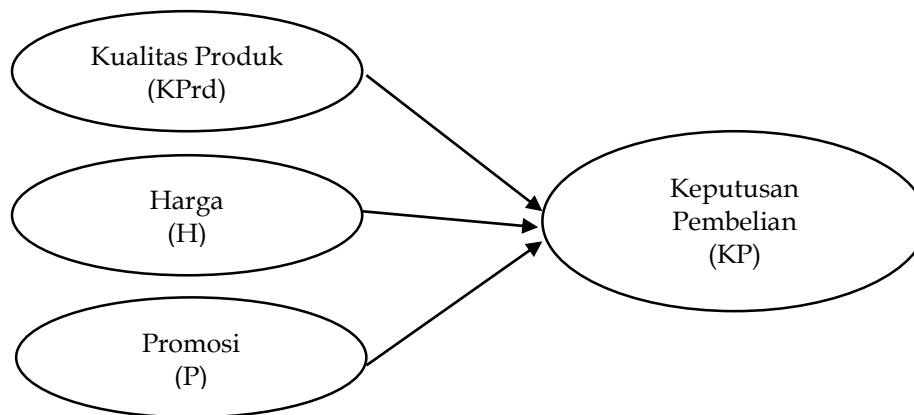
Keputusan Pembelian konsumen merupakan rangkaian yang kompleks karena didalamnya terdapat aktivitas seseorang untuk menentukan keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari pelbagai unsur dan pengetahuan konsumennya. Menurut Tjiptono (2015:50) konsumen membeli produk bukan semata-mata mengejar manfaat fungsionalnya, namun juga mencari makna tertentu. Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang berbeda satu dengan yang lainnya. Keputusan pembelian adalah tindakan yang ditentukan konsumen dengan dorongan dari faktor keuangan, ekonomi, budaya, politik, teknologi, harga, produk, promosi, *physical evidence*, tempat, dan proses hingga konsumen dapat membentuk sikap untuk mengendalikan seluruh informasi yang didapatkan dan dapat disimpulkan dalam bentuk respon untuk melaksanakan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

Banyak faktor yang bisa memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan suatu keputusan sebelum membeli suatu produk maupun jasa, konsumen biasanya akan melaksanakan perbandingan dan mempertimbangkan tentang produk, mutu dan biaya yang sudah melekat pada masyarakat. Harga yang telah ditetapkan oleh penjual akan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, karena konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk bila biaya yang ditetapkan dapat terjangkau oleh mereka.

### **Penelitian Terdahulu**

Ditemukan beberapa perbedaan hasil penelitian yang berkaitan dengan variable Harga, Promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Gunarsih *et al.* (2021); Kusuma *et al.* (2022), dan Nadiya dan Wahyuningsih (2020) menemukan bukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya Setyarko (2016), dan Listigfaroh (2020) menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Njoto dan Sienatra (2018); Sari *et al.* (2023) menemukan bukti bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian dari Ramadani (2020) menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilaksanakan oleh Oktavenia dan Ardani (2019); Setiyani (2023), dan Nugroho dan Soliha (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih, (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas merupakan kunci utama agar masyarakat luas mengenal dan mempercayai produk yang ditawarkan. Produk yang berkualitas tentunya akan mempengaruhi permintaan konsumen, semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin besar pula permintaannya. Menurut Kotler *et al.* (2018) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk melaksanakan fungsinya meliputi keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, serta atribut produk lainnya. Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Produk yang memiliki kualitas tentu akan mempengaruhi permintaan konsumennya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka permintaannya semakin meningkat. Kualitas produk harus dijaga agar dapat memberikan nilai dan kepuasan terhadap produk dan jasa yang digunakan oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kualitas produknya, karena kualitas produk merupakan salah satu pendukung yang mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Fanadya (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Pandensolang dan Mendur *et al.* (2021), kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah:

**H1:** Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler *et al.* (2018) Harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan menghasilkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga memiliki kedudukan yang sangat penting dalam keputusan pembelian, karena sebagian konsumen selain melihat kualitas produk mereka juga akan melihat harga terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk. Beberapa strategi dapat digunakan untuk menentukan harga perusahaan. Oleh karena itu, harga selalu menjadi bagian penting dari keputusan pemasaran, penetapan strategi harga yang relative tinggi akan menimbulkan opini konsumen, penetapan harga yang relatif tinggi akan menimbulkan persepsi kemewahan dan kualitas produk yang tinggi, begitu pula sebaliknya bila penetapan harga yang relatif rendah akan menimbulkan persepsi produk sederhana dan berkualitas rendah. Penetapan harga yang tepat mendorong konsumen untuk mengambil

keputusan pembelian. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih *et al.* (2021) menjelaskan bahwa harga ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Bairizki (2017), harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi suatu hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dari hasil yang bervariasi di atas maka peneliti ingin meneliti kembali dengan hipotesis :

**H2** : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk menyebarkan informasi dan membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono, (2015) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang di maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas ditujukan untuk menyebarkan informasi, pemasaran yang mempengaruhi/ membujuk, dan/ atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kegiatan promosi bertujuan untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang yang ditawarkan sehingga dapat memaksimalkan keuntungan. Promosi harus di program secara sistematis dan berkelanjutan dengan menggunakan strategi yang tepat agar meningkatkan kesadaran konsumen serta dapat mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang sekitar. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Tolan *et al.* (2021) menjelaskan bahwa promosi ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Ardiansyah dan Khalid (2022), promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini adalah:

**H3** : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian merupakan suatu deretan pengamatan yang dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu terhadap masalah atau fenomena yang memerlukan tanggapan yang benar dan relevan. Jenis pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan memanfaatkan metode *survey* yang pengumpulan datanya menggunakan *link* dan *offline* yang dibagikan secara langsung. Hal ini bertujuan untuk menemukan tanggapan responden yang dijadikan sampel. Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas adalah Harga, Promosi, dan Kualitas Produk, sedangkan variabel terikat ialah Keputusan Pembelian.

### **Gambaran Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono., (2016) populasi yakni wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai karakteristik atau mutu tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan disimpulkan. Dalam penelitian ini populasi yang terdapat di dalamnya tidak terbatas (*infinite*). Populasi pada penelitian ini yakni semua Konsumen pada Produk Apparel di *Erigo Store*.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan Teknik *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono., (2016) *Non Probability Sampling* adalah teknik

pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan teknik pengumpulan sampel yang digunakan peneliti adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *Accidental Sampling* merupakan proses menentukan pengambilan sampel dengan kebetulan atau spontanitas, artinya siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dimanfaatkan sebagai sampel bila dilihat konsumen tersebut cocok dijadikan sumber data. Karena dalam penelitian ini belum diketahui populasinya. Total populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinit*) pada penelitian ini dan jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka total sampel peneliti ditentukan memanfaatkan formula dari *lamesshow* dalam Arikunto (2010:73).

## **Teknik Pengumpulan Data**

### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan peneliti untuk penelitian ini ialah metode kuantitatif, yang datanya berasal dari kuesioner secara langsung atau manual maupun tidak langsung atau *online* pada responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli maupun yang pernah membeli produk Apparel di *Erigo Store*. Kuesioner yang dibagikan untuk responden berisi pernyataan terkait apa yang akan dijawab oleh responden.

### **Sumber Data**

Dari sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama meliputi perseorangan atau individu seperti hasil yang diperoleh dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Data primer dibutuhkan untuk mendapatkan tanggapan langsung dari responden terkait harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Apparel di *Erigo Store*. Data ini berisi informasi yang didapat melalui keterangan jawaban dari pembeli produk Apparel di *Erigo Store*.

### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam menghimpun data dan informasi yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data akan dilaksanakan secara langsung. Sebagai suatu langkah dengan melakukan survey terhadap obyek yang akan diteliti untuk mendapatkan data secara primer melalui kuesioner. Pengukuran bobot nilai kuesioner memakai skala *likert*, maka variabel yang diukur akan dijelaskan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut digunakan untuk titik tolak untuk menetapkan *item-item* instrumen yaitu pernyataan atau pertanyaan

## **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

### **Variabel Penelitian**

#### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah sebuah kualitas produk apparel erigo yang diberikan oleh penjual kepada pembeli Gunawan, (2022). Kualitas produk diukur dengan 3 indikator yang dikembangkan oleh Nasution *et al.* (2020) yaitu: Tingkat Kualitas bahan, Tingkat Keberagaman produk, dan Tingkat ciri khusus produk.

#### **Harga**

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Gerung *et al.*, 2017). Harga diukur dengan 5 indikator yang dikembangkan oleh (Gerung *et al.*, 2017), (Reven, 2017) yaitu : Keterjangkaun

Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

**Promosi**

Promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen yang menjelaskan manfaat dari suatu produk apparel erigo untuk mendorong terciptanya penjualan. Adapun indikator promosi ada 8 yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016:528) yaitu : *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion*, *Event and Experience*, *Public Relationship and publicity*, *Online and Social Media Marketing*, *Mobile Marketing*, *Direct and Database Marketing*, dan *Personal Selling*.

**Variabel Independen**

Keputusan Pembelian adalah keputusan pelanggan untuk membeli produk apparel erigo. Adapun indikator dari keputusan pembelian dikembangkan oleh Zamil (2011) yang terdiri dari 3 indikator yaitu : Keyakinan Kepada suatu produk, Melakukan rekomendasi kepada orang lain, dan Kebiasaan dalam membeli produk.

**Uji Instrumen Data**

**Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk menilai tingkat keabsahan instrumen yang diajukan pada responden yang merupakan konsumen *Erigo Store*. Koefisien hubungan yang dipakai pada uji validitas ini memakai nilai signifikansi 5% atau 0,05. Nilai tersebut mengindikasikan setiap pertanyaan yang ditulis dalam kuesioner dinyatakan memiliki korelasi dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai pembentuk indikator. Jika nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan untuk variabel ini valid. Dengan memakai total responden sejumlah 100 responden, maka nilai  $r$  tabel yang didapatkan ada pada  $df=98$ , dan nilai  $r$  tabel adalah 0,195. Tabel di bawah merupakan uji validitas yang dimaksud :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig.	Keterangan
Kualitas Produksi (KProd)	KProd 1	0,3242	0,552	0,000	Valid
	KProd 2	0,3242	0,805	0,000	Valid
	KProd 3	0,3242	0,783	0,000	Valid
Harga (H)	H1	0,3242	0,801	0,000	Valid
	H2	0,3242	0,738	0,000	Valid
	H3	0,3242	0,772	0,000	Valid
	H4	0,3242	0,699	0,000	Valid
Promosi (P)	P1	0,3242	0,650	0,000	Valid
	P2	0,3242	0,883	0,000	Valid
	P3	0,3242	0,856	0,000	Valid
	P4	0,3242	0,776	0,000	Valid
	P5	0,3242	0,773	0,000	Valid
	P6	0,3242	0,797	0,000	Valid
	P7	0,3242	0,687	0,000	Valid
	P8	0,3242	0,826	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,3242	0,781	0,000	Valid
	KP2	0,3242	0,886	0,000	Valid
	KP3	0,3242	0,790	0,000	Valid

Sumber : Data primer, 2024 (diolah)

Tabel menunjukkan bahwa tiap indikator pertanyaan yang mengukur 4 variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini secara keseluruhan dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table dan semuanya dengan nilai signifikansi pada 0,000.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengetahui tingkat kepercayaan kuesioner tersebut dan kehandalan untuk mengukur variabel yang diteliti. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari koefisien alpha 0,6. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
Kualiatas Produksi (KProd)	0,906	0,60	Reliable
Harga (H)	0,927	0,60	Reliable
Promosi (P)	0,900	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (KP)	0,908	0,60	Reliable

Sumber : Data primer, 2024 (diolah)

Pada tabel di atas, 4 variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena masing-masing memiliki nilai cornbach alpha lebih besar dari 0,6. Ini berarti setiap variabel dan pernyataan yang diajukan pada responden layak dan mampu memperoleh data yang konsisten.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Untuk menemukan normalitas data dipakai Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria bila *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari level of significant yang dipakai yaitu 5 persen, maka dapat disimpulkan residual berdistribusi normal namun sebaliknya bila *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih kecil dari *level of significant* 5 persen, maka data terdistribusi tidak normal.

**Tabel 3**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,44641626
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,167
	<i>Positive</i>	0,098
	<i>Negative</i>	-0,167
<i>Test Statistic</i>		0,167
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,000 <sup>c</sup>

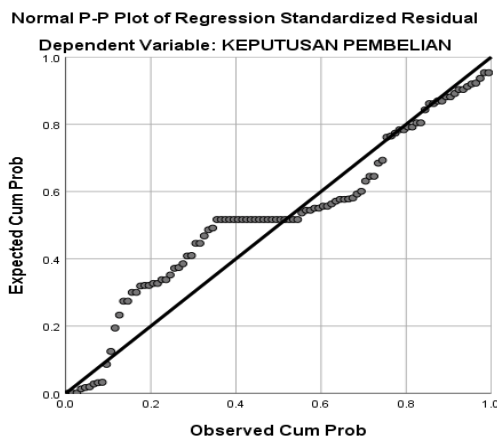
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer, 2024 (diolah)

Hasil pengujian dalam tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,000 lebih kecil dari level of significant, yaitu 5 persen (0,05). Jadi bisa disimpulkan bahwa nilai residual pada model regresi belum berdistribusi normal. Hasil uji normalitas juga dapat dilihat pada grafik p-plot berikut :



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Sumber : Data primer, 2024 (diolah)**

Gambar p-plot diatas menunjukkan titik-titik mengikuti arah garis diagonal utama dan menjauh diantara garis diagonal, sehingga data dinyatakan belum berdistribusi normal. Oleh karena itu diperlukan usaha untuk menormalkan data yaitu dengan melakukan transformasi. Hasil uji normalitas setelah transformasi adalah :

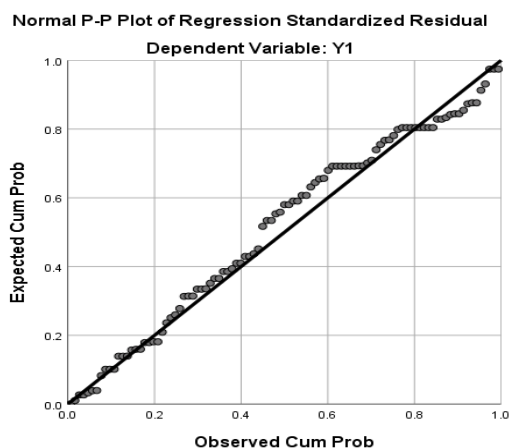
**Tabel 4**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		99
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0,92396720
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,089
	<i>Positive</i>	0,069
	<i>Negative</i>	-0,089
<i>Test Statistic</i>		0,089
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,053 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer, 2024 (diolah)

Hasil pengujian pada persamaan uji normalitas dalam tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,053 lebih besar dari level of significant, yaitu 5 persen (0,05). Jadi dapat disimpulkan nilai residual sudah berdistribusi normal. Hasil uji normalitas juga dapat dilihat pada grafik p-plot berikut:



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Sumber : Data primer, 2024 (diolah)**

Gambar p-plot diatas memperlihatkan titik-titik mengikuti garis diagonal serta menyebar diantara garis diagonal, sehingga data dinyatakan telah terdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Model regresi yang bebas multikolinieritas adalah dengan memperhatikan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan koefisien VIF bernilai lebih kecil dari 10. Nilai *Tolerance* dan VIF dapat dilihat pada Tabel 5. Tabel 5 menunjukkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 sertanilai VIF lebih kecil dari 10. Maka bisa disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

**Tabel 5**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-0,369	0,283		-1,305	0,195		
KPrd	0,358	0,095	0,317	3,777	0,000	0,389	2,574
ARGA	0,125	0,096	0,111	1,309	0,194	0,383	2,611
PROMOSI	0,587	0,111	0,499	5,282	0,000	0,306	3,269

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, 2024 (diolah)

**Uji Heteroskedastisitas**

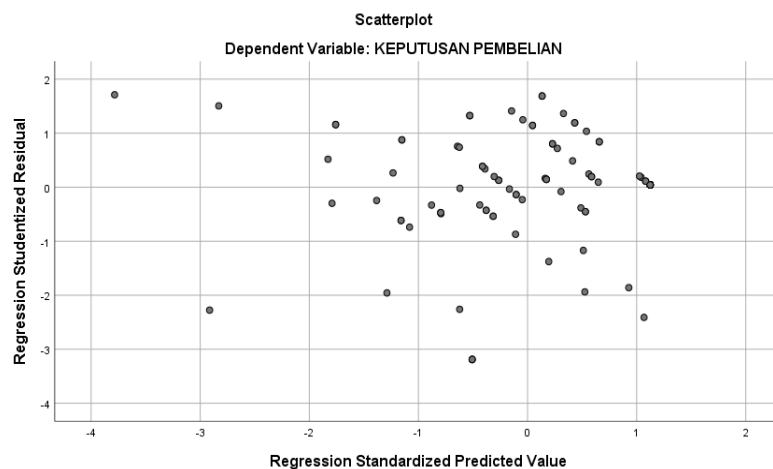
Heteroskedastisitas bisa ditemukan dari uji Glejer dengan memperhatikan nilai signifikansi antar variabel bebas dengan nilai absolut residualnya (ABS\_RES). Bila nilai signifikansi antar variabel bebas dengan ABS\_RES lebih besar dari 0.05, maka bisa disebut tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada regresi. Didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Glejer)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,093	0,191		5,721	0,000
Kualitas Produksi (KPrd)	-0,048	0,064	-0,113	-0,753	0,453
Harga (H)	-0,102	0,065	-0,239	-1,580	0,117
Promosi (P)	-0,037	0,075	-0,082	-0,487	0,627

a. *Dependent Variable:* ABS\_RES

Sumber : Data primer, 2024 (diolah)



**Gambar 4**  
**Scatterplot uji Heterokedastisitas**  
Sumber : Data primer, 2024 (diolah)

Dari tabel diatas bisa diketahui nilai signifikansi antara variabel bebas dengan nilai absolut residualnya lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Hasil juga diperkuat hasil scatterplot yang tersebar merata, ini memperlihatkan bahwa data yang dimanfaatkan dalam penelitian tidak heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui hubungan Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berikut hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 7  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,369	0,283		-1,305	0,195
Kualitas Produk (KPrd)	0,358	0,095	0,317	3,777	0,000
Harga (H)	0,125	0,096	0,111	1,309	0,194
Promosi (P)	0,587	0,111	0,499	5,282	0,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan nilai-nilai pada tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi:

$$KP = -0.369 + 0.358 KPrd + 0.125 H + 0.587 P$$

Beralaskan persamaan regresi linier berganda di atas, didapatkan persamaan garis regresi bahwa: (a.)  $a = -0,369$ , berarti jika tidak ada perubahan terhadap Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi atau nilainya tetap, maka besarnya Keputusan Pembelian yakni  $-0,369$ . (b.)  $b_1 = 0.358$ , berarti Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (KPrd) sebanyak  $0,358$ , bila variabel bebas lain nilainya tetap dan Kualitas Produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan senilai  $0.358$ . koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Semakin naik Kualitas Produk maka diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian. (c.)  $b_2 = 0.125$ , berarti Koefisien regresi variabel Harga (H) sebanyak  $0.125$ , yang berarti jika variabel independen lain nilainya konstan dan Harga (H) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan senilai  $0.125$ . koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian. Semakin naik Harga semakin meningkat pula Keputusan Pembelian. (d.)  $b_3 = 0.587$ , artinya Koefisien regresi variabel Promosi (X3) sebesar  $0.587$ , artinya jika variabel independen lain nilainya konstan dan Promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami kenaikan senilai  $0.587$ . koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Promosi dengan Keputusan Pembelian. Semakin naik Promosi semakin meningkat pula Keputusan Pembelian.

Dari persamaan di atas maka dapat di jelaskan arah hubungan variable. Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah, dimana apabila Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi meningkat, maka akan diikuti oleh meningkatnya Keputusan Pembelian. Begitu pula sebaliknya.

### Uji Kelayakan Model

#### Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8 diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) adalah  $0,737$ . Ini berarti besarnya kontribusi antara variabel Kualitas Layanan,

Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 73,7%. Sedangkan sisanya 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,859 <sup>a</sup>	0,737	0,729	0,45334	1,897

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, 2024 (diolah)

### Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Kelayakan Model**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	55,422	3	18,474	89,891	0,000 <sup>b</sup>
Residual	19,729	96	0,206		
Total	75,151	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, 2024 (diolah)

Hasil uji F (F test) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 89,89 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Artinya bahwa model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak. Hasil ini memberikan makna bahwa tiga variabel independen mampu memprediksi atau menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian.

### Uji Hipotesis

Uji t dipakai untuk memperhatikan adanya pengaruh atau tidak variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dalam model regresi linier berganda. Jika t hitung  $> t$  tabel dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Diketahui t tabel pada penelitian ini dengan rumus:

$$(a/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 100-3-1) = (0,025 ; 96) = 1,984$$

**Tabel 10**  
**Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,369	0,283		-1,305	0,195
1 KPRD	0,358	0,095	0,317	3,777	0,000
HARGA	0,125	0,096	0,111	1,309	0,194
PROMOSI	0,587	0,111	0,499	5,282	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian sebagai berikut: (a.) Hasil perhitungan uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t hitung Kualitas Produk adalah sebesar 3.777  $> t$  tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 dengan arah koefisien yang positif, dilihat dari nilai beta sebesar 0,358. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari pembahasan diatas maka hipotesis 3 yang berbunyi: H1, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima. (b.)

Hasil perhitungan uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t hitung Harga adalah sebesar  $1,309 < t$  tabel  $1,984$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,194$  lebih dari  $0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh dan terhadap Keputusan Pembelian. Dari pembahasan diatas maka hipotesis 3 yang berbunyi: H2, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ditolak. (c.) Hasil perhitungan uji t pada tabel diatas menunjukkan nilai t hitung Promosi adalah sebesar  $5,282 > t$  tabel  $1,984$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000$  kurang dari  $0,05$  dengan arah koefisien yang positif dilihat dari beta sebesar  $0,587$ . Hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari pembahasan diatas maka hipotesis 3 yang berbunyi: H3, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diterima.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan positif dari variabel bebas kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Artinya semakin bagus kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan (konsumen), maka semakin tinggi pula minat beli pelanggan terhadap produk Apparel di *Erigo Store* di kota Surabaya. Faktor utama yang membuat kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli yaitu penerapapan tingkat keberagaman produk, kualitas bahan serta ciri khas produk. Hal ini bisa dilihat dari ketiga indikator memperoleh nilai yang masuk dalam kategori tinggi, terutama yang paling tinggi adalah tingkat beragam bentuk dan ukuran yaitu  $4,40$ . Pelanggan merasa bahwa produk erigo selalu mengikuti perubahan zaman dengan menyediakan banyak model /bentuk dan ukuran yang disukai oleh konsumen. Urutan kedua yang tertinggi adalah kualitas bahan. Pelanggan merasa mendapat kualitas bahan yang baik sehingga mereka merasa nyaman dan percaya diri untuk menggunakan produk erigo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Utamaningsih, (2023), Ponomban *et al.* (2023) yang menemukan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Artinya, harga yang diberikan produk Erigo tidak menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya, hal ini dikarenakan setiap konsumen memiliki persepsi harga yang berbeda, ada yang menganggap produk Erigo harganya relative murah dan ada juga yang menganggap harga yang ditawarkan produk erigo relative mahal. Dalam hal ini harga yang diberikan produk Erigo selama sesuai dengan kualitas produknya maka akan disukai dan dibeli juga oleh konsumen. Selain itu produk Erigo sudah dikenal luas di masyarakat dan mempunyai citra merek yang bagus maka harga bukan salah satu hal yang penting dalam memutuskan pembelian produk erigo. Hasil yang serupa dilakukan oleh penelitian Suyoto, (2020) dan Listighfaroh, (2020) yang juga menyatakan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan aktivitas unit bisnis atau organisasi untuk mengkomunikasikan informasi antara penyedia produk dan layanan kepada konsumen maupun konsumen potensial. Fungsi dari promosi adalah untuk memberi informasi tentang keberadaan, kegunaan, serta keistimewaan untuk mengubah sikap dan mendorong (*call of action*) konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi erat kaitannya dengan keputusan pembelian.

Penelitian ini mengakui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Apparel di *Erigo Store* karena pelanggan memutuskan untuk membeli berdasarkan iklan yang muncul di berbagai media. Nilai tertinggi dari responden ada pada P1 yaitu "Produk Erigo dipromosikan dan dijual baik secara langsung di dept store maupun melalui Instagram, Facebook", dengan nilai sebesar 4,5. Ini berarti bahwa dengan mengiklankan dan penjualan online melalui Instagram dan Facebook sangat disukai oleh konsumen. Nilai tertinggi berikutnya adalah pada pernyataan "Produk Erigo memberikan promosi pada event-event tahunan tertentu seperti ulang tahun, Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru" dengan nilai sebesar 4,28. Ini berarti penjualan produk Apparel sangat meningkat pada event-event tertentu karena potongan harga, sehingga diharapkan Erigo meningkatkan promo (potongan) di event-event tersebut.

Penayangan iklan yang sering dan terus menerus membuat konsumen semakin penasaran dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk Apparel di Erigo. Perusahaan sebaiknya terus melakukan aktivitas promosi yang sesuai dengan apa yang pasar inginkan. Dengan mempertimbangkan bagaimana sebaiknya penyampaian nilai yang akan diterima sebuah kelompok masyarakat, bagaimana mengkomunikasikan nilai sampai bagaimana mengemas aktivitas *selling* yang sesuai perlu dilakukan dan ditinjau secara terus menerus untuk meningkatkan penjualan.

Dengan pengalaman selama ini, produk dari *Erigo Store* sendiri telah menemukan pasar dan kelompok masyarakat yang sesuai dengan karakteristik promosi yang dilakukan. Namun, perubahan trend dan kebutuhan masyarakat perlu ditinjau secara berkala untuk dapat memenangkan pasar industri. Hasil yang serupa dilakukan oleh penelitian Listighfaroh (2020), Octadya et al (2023), Wiwin et al. (2019) yang juga menemukan bukti bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini menguji mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Produk Apparel Erigo. Berdasarkan analisis regresi logistik yang telah dilakukan maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini yaitu: (1) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian Produk Apparel di *Erigo Store*. Hasil ini menunjukkan bahwa salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen Produk Apparel di *Erigo Store* sebelum melakukan pembelian adalah dengan melihat dan merasakan bagaimana kualitas layanan yang mereka dapatkan. (2) Harga tidak berpengaruh atas keputusan pembelian Produk Apparel di *Erigo Store*. Hasil ini menunjukkan bahwa harga bukan kriteria penting dalam memutuskan membeli produk Apparel di *Erigo Store*. Karena harga ditentukan oleh kualitas produk. Kualitas produk dari Apparel di *Erigo Store* dinilai konsumen sangat bagus sehingga menimbulkan minat beli konsumen meskipun harganya mungkin mahal. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian Produk Apparel di *Erigo Store*. Analisis dari hasil ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi mengenai produk maupun layanan kepada konsumen dan masyarakat potensial memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian Produk Apparel di *Erigo Store*.

### Keterbatasan

Sampel yang terbatas hanya berjumlah 100 responden. Responden lebih banyak dibutuhkan untuk memperoleh hasil yang lebih menjelaskan keadaan sebenarnya. Penelitian hanya memakai 3 variabel bebas. Pada penelitian berikutnya dibutuhkan lebih banyak variabel untuk dapat menggambarkan fenomena yang terjadi. Kuesioner sebagai alat pengambil keputusan dan data historis mungkin akan menghasilkan bias.

Untuk memperoleh hasil yang mendekati kenyataan, dibutuhkan pendekatan intrapersonal dengan klien.

### Saran

Untuk manajemen Produk Apparel di *Erigo Store* sebaiknya perlu dilakukan review secara berkala atas tiga variabel yang telah disebutkan. Analisis yang lebih mendalam tentang target pasar dan strategi marketing dilaksanakan secara rutin untuk mendapatkan kenaikan penjualan yang diharapkan. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan *Erigo store* selalu meningkatkan promosi agar produk Erigo semakin dikenal diseluruh kalangan masyarakat. Selain itu harus selalu ditingkatkan kualitas produk apparel erigo agar semakin diminati oleh masyarakat. Bagi penelitian berikutnya, diharapkan bisa menambahkan variabel yang lain agar fenomena yang dijelaskan dapat tergambar dengan lebih jelas.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, M. F., dan J. Khalid. 2022. Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan *Nineteen*. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Astuti, M., dan N. Matondang. 2020. *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Bairizki, A. 2017. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid* 14(2), 71–86.
- Dinawan, M. R. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 9(3), 335–369.
- Fanadya, H. dan Budiyanto. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Suweger. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1), 1–16.
- Gerung, C. J., Sepang, J., dan Loindong, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 2221–2229.
- Gunarsih, C. M., J. A. F Kalangi, dan L. F. Tamengkel. 2021. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Gunawan, D. 2022. Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. In *Monograf*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Harjadi, D., dan I. Arraniri. 2021. *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*. INSANIA : Grup Publikasi Yayasan Insan shodiqin Gunung Jati.
- Hidayat, M. R., dan A. Utamaningsih. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Cak Kodir Lumajang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 38–43.
- Kotler, P., G. Armstrong, dan M. O. Opresnik. 2018. Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson* (7th ed.).
- Kotler, P, dan K.L. Keller. 2016. Marketing management. 15th, global ed., p. 816). London : Pearson Education.
- Kusuma, S. S., A. Wijayanto., dan S. Listyorini. 2022. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813.
- Limakrisma, N., dan T. P. Purba. 2017. Manajemen pemasaran : teori dan aplikasi dalam bisnis

- Jakarta : Mitra Wacana Media, 2017.
- Limakrisna, N., dan T. P. Purba. 2019. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis (3rd ed.)*. Jakarta : Mitra Wacana Media, 2019.
- Listighfaroh, M. I. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17.
- Loviga, L. T., dan M.T. Febriyantoro. 2023. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 341–355.
- Mendur, M. E. M., H.N. Tawas., dan F.V. Arie. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079.
- Nadiya, F. H., dan S. Wahyuningsih. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3second* Di *Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Fashion 3second* Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Nasution, S. L., C.H Limbong, dan D.A.R. Nasution, 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 43–53.
- Njoto, D. P., dan K. B. Sienatra. 2018. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 612–618.
- Nugroho, A., dan E. Soliha. 2024. Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan: Peran Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan *Celebrity Endorsement*. *Jesya*, 7(1), 226–242.
- Octadyla, M. O., C. Z.Maulana, dan M.J. Diem. 2023. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 254–267.
- Oktavenia, K. A. R., dan I. G. A. K. S. Ardani. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1374–1400.
- Ponomban, D. P., A.S. Soegoto, A. S., dan D. C. A. Lintong, 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dapur Hot Di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 695–706.
- Ramadani, M. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46.
- Reven, D. dan A. T. Ferdinand. 2017. Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 1–13.
- Sari, N. K. Y. P., I. W. Pantiyasa., dan I. G. A. E. Suwintari. 2023. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(2), 569–581.
- Setiyani, D. 2023. *Pengaruh Duta Merek, Social Media Marketing, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Y.O.U Beauty Di Kota Surakarta [UIN Raden Mas Said]*.
- Setyarko, Y. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus*. CAPS :

Yogyakarta.

- Suparyanto dan Rosad. 2021. *Perilaku Konsumen*. (1st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Suyoto, I. 2020. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian H&M di Mall Kelapa Gading*. skripsi. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tolan, M. S., F.A.O. Pelleng., dan A.Y. Punuindoong. 2021. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360-364.
- Wahyuddin, M. dan T.Y. Kamal. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Crf 150 Pada PT. Astra Internasional Tbk. Cabang Unaaha. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 03(01), 168-174.
- Wiwin, A., Abdurrahman, dan P. R. K Sari,. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemendan Bisnis* 2(1), 1-17.
- Zamil, A. M. 2011. The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Purchasing Decision of the Jordanian Consumer. *Research Journal of International Studies*, 20(20), 24-29.