

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pakaian Merek Zara)

Riani Winarni¹, Tri Sanatha Wahyu Akbar², Umban Adi Jaya³,
Galih Raspati⁴, Melati Peronika Simanjuntak⁵, Fahrurrazi Fahrurrazi⁶
Email Korespondensi : riani.winarni@lecturer.sains.ac.id

^{1,2,3,4,5,6} **Fakultan Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen,
Universitas Sains Indonesia, Cibitung Bekasi**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Benenan Center Sonder Minahasa. Metodologi penelitian ini menggunakan purposive sampling pendekatan penelitian secara kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah dengan jumlah sampel 70 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi ke lapangan dan menyebarkan kuesioner responden, dengan menggunakan regresi linier berganda. Uji statistik yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji determinasi, uji parsial dan uji simultan. Melalui uji validitas dan reliabilitas didapatkan hasil bahwa kuesioner dalam penelitian ini bersifat valid dan reliable. Melalui uji determinasi didapatkan hasil bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi sebesar 94,5% sedangkan sisanya 5,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara keseluruhan kualitas produk dan promosi secara bersama-sama memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and promotion on consumer decisions Benenan Center Sonder Minahasa. This research methodology uses purposive sampling quantitative research approach. The sampling technique used is with a sample of 70 respondents. Data collection techniques were carried out by conducting field observations and distributing respondent questionnaires, using multiple linear regression. The statistical test carried out in this study were validity test, determination tests, partial tests and simultan tests. Through the validity and reliability tests, it was found that the questionnaire in this study was valid and reliable and promotion of 94,5% while the remaining 5.5% is influenced by other variable not examined in this study. Overall product quality and promotion together have a positive on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Promotion, and Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di Indonesia saat ini semakin ketat. Setiap perusahaan berlomba-lomba memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam menghadapi kondisi ini, perusahaan dituntut untuk mampu mengenali kebutuhan dan harapan konsumen, baik saat ini maupun di masa mendatang. Produk yang ditawarkan harus memiliki daya tarik yang kuat agar mampu memikat perhatian konsumen, sehingga mereka terdorong untuk membeli dan mengonsumsi produk sesuai dengan kebutuhannya.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk bukanlah proses yang sederhana. Konsumen umumnya melewati beberapa tahapan, seperti mencari informasi melalui iklan atau referensi dari orang lain, membandingkan beberapa produk, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu. Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran perusahaan (Swasha dan Irawan, 2013).

Promosi menjadi salah satu elemen penting yang tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran. Promosi berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen. Salah satu contoh perusahaan yang memanfaatkan promosi dengan baik adalah Bentenan Center Sonder, sebuah usaha yang mengangkat kain batik khas Manado, yaitu kain Bentenan. Produk yang ditawarkan Bentenan Center meliputi kemeja, dress, dan berbagai pakaian lainnya dengan motif yang unik dan beragam. Salah satu keunggulan utamanya adalah proses pembuatan kain Bentenan yang dilakukan secara manual dengan teknik dobel ikat, menghasilkan motif rumit, halus, dan khas yang menjadi nilai jual tersendiri.

Sebagai perusahaan yang sedang berkembang, Bentenan Center Sonder telah menyadari pentingnya kualitas produk dan promosi yang efektif dalam menarik minat konsumen. Perusahaan ini terus berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen melalui peningkatan mutu produk dan promosi yang menarik, guna memperoleh keuntungan serta mempertahankan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai peran kualitas produk dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul: "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Zara di."

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Untuk dapat bersaing, setiap perusahaan harus berupaya menjaga mutu produk secara menyeluruh, mulai dari pemilihan bahan baku hingga hasil akhir. Hal ini penting karena persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas yang ditawarkan.

Penelitian oleh Sari dan Rahmawati (2021) pada industri kerajinan tangan di Yogyakarta membuktikan bahwa kualitas produk yang tinggi mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen, terutama terhadap produk yang mengandung keunikan dan sentuhan budaya lokal. Temuan ini memperlihatkan pentingnya menjaga kualitas sebagai strategi bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks lain, Pratiwi dan Wibowo (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen produk fashion lokal. Konsumen cenderung memperhatikan aspek-aspek seperti daya tahan, kenyamanan, dan tampilan estetika sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas untuk membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, mencakup unsur-unsur seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian, serta kemudahan dalam perbaikan. Selain itu, atribut produk lainnya juga menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Dalam hal ini, hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen menjadi kunci strategis untuk memahami kebutuhan serta harapan konsumen secara lebih mendalam.

Promosi

Promosi memainkan peran penting dalam dunia pemasaran, tidak hanya sebagai alat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk persepsi, meningkatkan minat, dan mendorong keputusan pembelian. Menurut Basu Swasta dan Irawan (1990), promosi mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk mendorong permintaan terhadap produk atau jasa tertentu. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah promotional mix, yaitu kombinasi optimal dari berbagai variabel seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan alat promosi lainnya yang disusun secara sistematis dan terintegrasi (William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan, 1990).

Efektivitas promosi dalam mempengaruhi konsumen telah dibuktikan

oleh berbagai penelitian. Yuliani dan Sari (2020) dalam studi mereka pada industri makanan ringan lokal menemukan bahwa elemen-elemen dalam bauran promosi, khususnya periklanan dan promosi penjualan, memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Promosi yang dilakukan secara berkelanjutan dan inovatif terbukti mampu menarik perhatian pasar dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan.

Selain itu, Kurniawan dan Prasetyo (2021) mengkaji peran media sosial dalam promosi pada sektor ritel fashion. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan TikTok secara efektif meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda. Strategi promosi berbasis digital ini dinilai lebih responsif terhadap perubahan perilaku konsumen di era modern.

Dengan mempertimbangkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi bukan sekadar aktivitas pendukung dalam pemasaran, melainkan merupakan elemen strategis yang berperan besar dalam menciptakan permintaan pasar, membangun kesadaran merek, dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara langsung.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses di mana individu mengevaluasi berbagai alternatif produk dan pada akhirnya memilih produk yang dianggap paling memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa dalam proses ini, konsumen pertama kali mengenali masalah atau kebutuhan, kemudian mencari informasi

mengenai produk atau merek yang relevan, mengevaluasi alternatif yang tersedia, dan akhirnya membuat keputusan yang dianggap dapat memecahkan masalah tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian terjadi ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk yang dipilih.

Faktor-faktor eksternal turut mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Setiawan dan Suryani (2021) di industri gadget menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kemudahan mengakses informasi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa perusahaan perlu menyediakan informasi yang jelas dan transparan untuk membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum memutuskan untuk membeli. Penelitian lainnya oleh Ramadhani dan Anggraini (2020) di sektor kosmetik juga menemukan bahwa pengetahuan yang diperoleh konsumen melalui promosi dan ulasan produk online sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Studi ini mengungkapkan bahwa perusahaan harus aktif memberikan edukasi kepada konsumen melalui berbagai platform untuk membangun kesadaran merek dan mendukung proses keputusan pembelian.

Dengan demikian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengenalan masalah, pencarian informasi, serta berbagai faktor eksternal seperti harga, kualitas, dan informasi yang diperoleh melalui media sosial. Semua ini membentuk persepsi konsumen yang akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif,

yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara numerik. Penelitian ini dilakukan di toko pakaian merek Zara, dengan populasi yang terdiri dari konsumen yang membeli pakaian Zara. Sampel yang diambil berjumlah 70 responden, yang dipilih untuk mewakili populasi yang lebih besar. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diajukan kepada objek penelitian. Kuesioner ini dirancang untuk menggali informasi yang relevan terkait dengan variabel yang diteliti.

Pengukuran terhadap item-item dalam kuesioner dilakukan menggunakan Skala Likert yang terdiri dari lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju, sebagaimana dijelaskan oleh Salkind (2010) mengenai penggunaan skala Likert dalam penelitian kuantitatif. Uji instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yakni uji validitas dan uji reliabilitas, yang bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan konsisten dan akurat.

Selanjutnya, analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik, di antaranya analisis korelasi berganda, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji parsial, dan uji simultan. Teknik-teknik analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Ghazali (2016), analisis regresi berganda dan korelasi berganda adalah teknik yang efektif untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian kuantitatif.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran mengenai karakteristik relevan tentang karakteristik responden dari berbagai responden adalah sebagai berikut: jenis kelamin.

Tabel 1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	40	57,14,%
Perempuan	30	42,86,%
Total	70	100%

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia.

Usia	Jumlah	Presentase
20-25	25	35,71%
25-30	33	47,14%
35-40	12	17,14%
Total	70	100

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa:

Analisis:

1. Komposisi Jenis Kelamin:

Dari 70 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebagian besar adalah laki-laki dengan jumlah 40 responden, yang berkontribusi sebesar 57,14% dari total responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 30 orang, yang berkontribusi sebesar 42,86%.

2. Dominasi Laki-laki:

Berdasarkan data di atas, responden laki-laki lebih dominan dibandingkan responden perempuan. Dengan selisih 10 responden, laki-laki mencakup lebih dari setengah dari total jumlah responden.

3. Keseimbangan yang Cukup Baik:

Meskipun jumlah laki-laki lebih banyak, perbandingan antara laki-laki dan perempuan relatif seimbang, dengan proporsi yang masih cukup representatif untuk keduanya, yaitu sekitar 57,14% laki-laki dan 42,86% perempuan.

Kesimpulannya, meskipun laki-laki mendominasi dalam penelitian ini, kedua jenis kelamin masih cukup terwakili, dan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa:

Analisis:

1. Kelompok Usia 20-25:

- Sebanyak 25 responden berada pada kelompok usia ini, yang mencakup 35,71% dari total sampel.
- Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia yang relatif muda dan kemungkinan besar berada dalam fase awal karier atau pendidikan tinggi.

2. Kelompok Usia 25-30:

- Kelompok usia ini adalah yang terbesar, dengan 33 responden atau 47,14% dari total sampel.
- Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 25 hingga 30 tahun, yang mungkin berada dalam tahap pengembangan karier atau kehidupan dewasa awal.

3. Kelompok Usia 35-40:

- Hanya ada 12 responden dalam kelompok usia ini, yang menyumbang 17,14% dari total sampel.
- Persentase ini lebih kecil dibandingkan dengan dua kelompok usia lainnya, yang bisa menunjukkan bahwa responden yang lebih tua relatif lebih sedikit dalam penelitian ini.

Kesimpulan:

- Sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 25-30 tahun (47,14%), diikuti oleh kelompok usia 20-25 tahun (35,71%).
- Kelompok usia 35-40 tahun mencatatkan angka yang lebih kecil, hanya 17,14% dari total responden.
- Data ini dapat memberikan gambaran bahwa mayoritas responden adalah individu yang berada dalam usia dewasa muda, yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian terutama terkait dengan preferensi atau kebiasaan yang dipengaruhi oleh usia.

Hasil Uji Validitasi

Tabel 3. Uji validitas

Variabel	butir pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan
Kualitas	X1.1	0.716	0.231	Valid
	X1.2	0.755		
	X1.3	0.740		
	X1.4	0.831		
Produk	X1.5	0.917		
	X1.6	0.666		
	X2.1	0.874		
	X2.2	0.567		
Promosi	X2.3	0.789		
	X2.4	0.765		
	Y.1	0.856		
	Y.2	0.776		
Keputusan Pembelian	Y.3	0.853		
	Y.4	0.875		

Berdasarkan tabel uji validitas yang diberikan, kita akan menganalisis nilai r hitung dan membandingkannya dengan r table untuk menentukan apakah setiap butir pertanyaan dalam variabel yang diuji memenuhi syarat validitas.

Analisis:

1. Kriteria Validitas:

- r hitung yang lebih besar dari r table menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada variabel tersebut valid.
- Nilai r table yang digunakan untuk perbandingan adalah 0.231 (dengan

asumsi tingkat signifikansi 5% dan jumlah responden yang cukup besar).

2. Variabel Kualitas:

- Semua butir pertanyaan pada variabel kualitas (X1.1 hingga X1.4) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r table (0.231). Dengan demikian, semua butir pertanyaan pada variabel ini valid.
- Nilai r hitung berkisar antara 0.716 hingga 0.831, yang menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara butir pertanyaan dan variabel kualitas.

3. Variabel Produk:

- Semua butir pertanyaan pada variabel produk (X1.5 hingga X2.1) juga memiliki r hitung lebih besar dari r table, yang menunjukkan bahwa butir pertanyaan ini valid.
- Nilai r hitung berkisar antara 0.666 hingga 0.917, menunjukkan hubungan yang kuat antara butir pertanyaan dan variabel produk.

4. Variabel Promosi:

- Butir pertanyaan pada variabel promosi (X2.2 hingga X2.4) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r table (0.231), yang menunjukkan bahwa butir pertanyaan pada variabel promosi valid.
- Nilai r hitung pada variabel ini berkisar antara 0.567 hingga 0.789, menunjukkan bahwa butir pertanyaan ini memiliki hubungan yang cukup baik dengan variabel promosi.

5. Variabel Keputusan Pembelian:

- Semua butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian (Y.1 hingga Y.4) juga memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r table, yang menunjukkan bahwa butir pertanyaan ini valid.
- Nilai r hitung pada variabel ini berkisar antara 0.776 hingga 0.875, yang menandakan hubungan yang sangat kuat

antara butir pertanyaan dan keputusan pembelian.

Kesimpulan:

- Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pertanyaan pada setiap variabel (Kualitas, Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian) valid.
- Nilai r hitung pada setiap butir pertanyaan lebih besar daripada r table (0.231), yang berarti bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat.
- Dengan demikian, data yang dikumpulkan dari kuesioner ini dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel	4.	Uji	Reliabilitas
Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan	
Kualitas Produk	0.856	Reliabel	
Promosi	0.834		
Keputusan Pembelian	0.880		

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang diberikan dalam Tabel 4, kita dapat mengevaluasi tingkat konsistensi internal instrumen penelitian menggunakan Alpha Cronbach's. Nilai Alpha Cronbach's digunakan untuk mengukur sejauh mana setiap item dalam suatu variabel saling berkaitan dan konsisten dalam mengukur konsep yang sama.

Analisis:

1. Alpha Cronbach's (0.700 - 0.900):

- Kualitas (0.856): Nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.856 menunjukkan bahwa variabel kualitas memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Nilai ini lebih

tinggi dari batas minimum yang biasanya diterima (0.70), yang berarti bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur kualitas konsisten dan dapat diandalkan.

- Produk (0.834): Nilai Alpha Cronbach's sebesar 0.834 juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Variabel produk dapat dianggap reliabel karena nilainya lebih besar dari 0.70.
- Promosi (0.880): Dengan nilai Alpha Cronbach's 0.880, variabel promosi memiliki reliabilitas yang sangat baik, menunjukkan bahwa pengukuran variabel promosi cukup konsisten dan dapat diandalkan.
- Keputusan Pembelian (0.856): Nilai Alpha Cronbach's untuk variabel keputusan pembelian juga sebesar 0.856, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik dan konsisten untuk mengukur keputusan pembelian konsumen.

2. Interpretasi Reliabilitas:

- Secara keseluruhan, seluruh variabel dalam penelitian ini (Kualitas, Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai Alpha Cronbach's di atas 0.80, yang menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Artinya, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk yang dimaksud.
- Reliabilitas tinggi ini berarti bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini akan memberikan hasil yang konsisten jika digunakan dalam pengumpulan data yang berbeda atau diulang di masa depan.

Kesimpulan:

- Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini (Kualitas, Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian) reliabel. Alat ukur

yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi yang sangat baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut tanpa mengkhawatirkan ketidakkonsistenan dalam pengukuran.

Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.952 ^a	.905	.900	.684	.905

Tabel diatas menyajikan informasi mengenai hasil analisis regresi, yang mencakup nilai R, R Square, Adjusted R Square, Std. Error of the Estimate, dan R Square Change. Mari kita bahas makna dari masing-masing komponen tersebut.

Penjelasan:

1. R (0.952):

- R merupakan koefisien korelasi antara variabel independen dan dependen dalam model regresi. Nilai R sebesar 0.952 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel-variabel yang digunakan dalam model ini. Dengan kata lain, ada hubungan yang sangat erat antara variabel-variabel yang diuji.

2. R Square (0.905):

- R Square atau koefisien determinasi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabilitas dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model regresi. Nilai R Square sebesar 0.905 berarti bahwa sekitar 90.5% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi. Ini menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik.

3. Adjusted R Square (0.900):

- Adjusted R Square adalah versi R Square yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model. Ini berguna untuk mengetahui seberapa baik model regresi ketika mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan. Nilai Adjusted R Square yang sebesar 0.900 menunjukkan bahwa model regresi ini masih sangat baik dalam menjelaskan variabilitas data, bahkan setelah memperhitungkan jumlah variabel independen yang digunakan. Nilai ini sedikit lebih rendah dari R Square karena penyesuaian terhadap jumlah variabel.

4. Std. Error of the Estimate (0.684):

- Standard Error of the Estimate adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar prediksi model regresi cenderung menyimpang dari nilai sebenarnya. Nilai 0.684 menunjukkan bahwa rata-rata kesalahan prediksi model adalah sekitar 0.684. Makin kecil nilai ini, makin akurat prediksi model terhadap data yang sesungguhnya.

5. R Square Change (0.905):

- R Square Change mengukur perubahan dalam R Square ketika menambahkan variabel independen baru ke dalam model. Nilai 0.905 menunjukkan bahwa penambahan variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas data.

Interpretasi:

- Hubungan yang sangat kuat: Nilai R = 0.952 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen, sehingga model regresi ini dapat diandalkan untuk prediksi.
- Model yang sangat baik: R Square = 0.905 menunjukkan bahwa 90.5% variasi dalam

variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yang berarti model ini memiliki kekuatan penjelas yang sangat tinggi.

- Penyesuaian dengan jumlah variabel: Adjusted R Square = 0.900 menegaskan bahwa model ini tetap efektif meskipun ada penyesuaian terhadap jumlah variabel yang digunakan.
- Kesalahan prediksi rendah: Nilai Std. Error of the Estimate = 0.684 menunjukkan bahwa model memiliki kesalahan prediksi yang relatif kecil, yang menunjukkan akurasi yang baik dalam prediksi.
- Peningkatan kontribusi model: Nilai R Square Change = 0.905 menunjukkan bahwa penambahan variabel independen baru memberikan kontribusi yang signifikan terhadap prediksi model.

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 5, model yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen, dengan tingkat penjelasan yang sangat tinggi (90.5%). Model ini juga memiliki kekuatan prediksi yang baik, dengan kesalahan prediksi yang rendah. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dapat dianggap sangat efektif dalam memprediksi dan menjelaskan variabilitas data yang ada.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel. 7 Analisis Regresi Linier

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.972 ^a	.945	.466	

Unstandardized

Coefficients

Coefficients

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.945	.943	.466

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS Versi 21

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan dari tabel R Square sebesar 0.945, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan promosi sebesar 94,5%, sementara 5,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini."

2. Uji PARSIAL

Tabel 9. Uji Parsial

Model

Standardized

t

Sig.

B					Std. Beta					Unstandardized														
Error					Coefficients					B					Std.					Coefficients				
																				Beta				
(Constant)					2.722					.572					4.755.000									
1	kualitas produk	.348	.091	.433	3.839000	Error																		
					(Constant)					2.722					.572					4.755.000				
	Promosi	.634	.131	.547	4.842.000	1	kualitas produk	.348	.091	.433	3.839000													

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.722 + 0.348 + 0.634 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai constanta sebesar 2.722; artinya jika Kualitas produk (X1) dan Promosi (X2) nilai 0 atau $X = 0$, maka Keputusan konsumen nilainya adalah 2.722 atau 2.722 %
2. Nilai constanta sebesar 2.722; artinya jika Kualitas produk (X1) dan Promosi (X2) nilai 0 atau $X = 0$, maka Keputusan konsumen nilainya adalah 2.722 atau 2.722 %
3. Nilai koefisien regresi variable Kualitas produk (X1) sebesar 0.348; artinya jika variabel independent Kualitas produk (X1) nilainya tetap atau constanta (a) = 0 dan Kualitas produk (X1) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.348%. berarti koefisien bernilai positif yang artinya Kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y). semakin meningkat variable Kualitas produk maka semakin meningkat pula variable Keputusan pembelian.

Promosi	.634	.131	.547
	4.842.000		

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) untuk variabel kualitas produk adalah 0.000, lebih kecil dari batas signifikansi 0.05. Selain itu, nilai thitung sebesar 3.839 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2.000. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian
 Hasil uji t juga menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) untuk variabel promosi adalah 0.000, lebih kecil dari 0.05, serta nilai thitung sebesar 4.842 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 2.000. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan

Tabel.10 Uji Simultan

ANOVA ^a				
Mode	Sum of Squares	Df	Mean Square	F
Regression	248.555	2	124.277	573.015
1 Residual	14.531	67	.217	
Total	263.086	69		

Analisis Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel di atas, pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 573.015 dengan

tingkat signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0.05 ($0.000 < 0.05$). Selain itu, nilai Fhitung juga lebih besar daripada Ftabel yaitu $573.015 > 2.41$.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian merek Zara.
 - Kualitas produk memberikan pengaruh positif (koefisien regresi 0.348), menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli.
 - Promosi memiliki pengaruh lebih besar (koefisien regresi 0.634), menandakan bahwa strategi promosi efektif dalam mendorong keputusan pembelian.
2. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 94,5% membuktikan bahwa variabel kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, sementara sisanya (5,5%) dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.
3. Hasil uji F (Fhitung = $573.015 > Ftabel = 2.41$) dan uji t (signifikansi < 0.05) mengonfirmasi bahwa kedua variabel independen secara statistik signifikan memengaruhi keputusan pembelian.

Saran

1. Peningkatan Kualitas Produk:
 - Zara perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama pada aspek durabilitas, desain, dan kenyamanan, karena hal ini menjadi pertimbangan utama konsumen.
 - Melakukan riset berkala untuk memahami ekspektasi konsumen terhadap produk fashion premium.
2. Optimalisasi Promosi:
 - Memperkuat strategi promosi melalui media digital (Instagram, TikTok) mengingat pengaruhnya yang dominan. Contoh: konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, atau kampanye berbasis tren.
 - Meningkatkan personal selling dan promosi penjualan (contoh: diskon terbatas, loyalty program) untuk memperkuat keterlibatan konsumen.
3. Eksplorasi Variabel Lain:
 - Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti harga, brand image, atau layanan pelanggan untuk analisis yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

Pustaka yang berupa judul buku

- Algifari. (2010). Analisis regresi teori, kasus dan solusi edisi kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha, D. H., & Irawan, H. (1990). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed., Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed., Global). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*, buku 1, edisi 14. Jakarta: Erlangga.
- Setiawati, B. (2006). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan konsumen kerupuk rambak “DWIJOYO” di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal [Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang].
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2010). *Statistik teori dan aplikasi*. Jakarta: UI Press.
- Swasta, B., & Irawan. (1990). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2012). *Metode kuantitatif (langkah demi langkah)*. Pelatihan Metodologi Penelitian Kopertis III.
- Pustaka yang berupa jurnal ilmiah**
- Akbar, t. s. w. (2025). menilai daya tarik program studi bahasa jepang: pengaruh kualitas pendidikan dan brand image terhadap niat pendaftaran mahasiswa di universitas widyatama. *jurnal pijar*, 3(02), 256–277. Retrieved from <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb/article/view/1717>
- Fahrurrazi, F., Herdiani, H., Munhiar, A., Chrisulianti, R., & Winarni, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *MBA Journal – Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 1(1).
- Kurniawan, E., & Prasetyo, K. (2021). Strategi komunikasi pemasaran produk kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam membangun brand awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1), 134–142.
- Pratiwi, D., Arti, S., Anggraeni, S. P., Faruk, M., & Barkah, C. R. (2020). Pengaruh desain dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (Studi pada Toko Batik Deden Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.25157/bemj.v1i1.2012>
- Putri, H. E., Prihatini, A. E., & Budiatmo, A. (2015). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sirup Freiss Indofood (Studi kasus pada konsumen sirup Freiss Indofood di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 50–57.
- Pramesti, H., Dewi, A. N., Mawardi, A., Chrisulianti, R., & Winarni, R. (2024). Pelatihan pengembangan manajemen sumber daya manusia dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan produktivitas pada Pabrik Kuda Tandang Olahan Snack Kota Sumedang. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 6(1).
- Pradipta, R. P., Yuda, M. S., Herdiani, H., Munhiar, A., & Fahrurrazi, F. (2024). Analisis harga pokok produksi terhadap penentuan harga jual makanan menggunakan metode full costing pada Kedai Es Kepo Cabang Siliwangi Kota Sukabumi. *MBA Journal – Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 1(1).
- Rahmawati, R. (2021). Creativepreneurship UMKM Batik Lasem Rembang, peningkatan kapasitas usaha melalui kualitas produksi dan pemasaran digital.

Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat,
5(2).

Salkind, N. J. (2010). Encyclopedia of research design (Vol. 1). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Winarni, R., Reza, Y. A., Maulana, M. A., & Muchsam, Y. (2025). PENGARUH ULASAN DAN RATING TERHADAP PERINGKAT PENJUAL DI SHOPEE. Jurnal Pijar, 3(01), 223–233. Retrieved from <https://ejournal.naureendigiton.com/index.php/pmb/article/view/1698>

Winarni, R. (2017). Analisis studi kelayakan bisnis Wedding Organizer Pramesta dilihat dari aspek finansial dan non finansial. Universitas Widyatama.

Yuliani, D., & Sari, R. (2020). Strategi perluasan pasar produk pangan lokal UMKM dan industri rumah tangga melalui media sosial dan e-commerce. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 5(6), 1040–1048.