

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada DNSTY Konveksi Di Temanggung)

Firda Fajria Nur Azilla¹, Eni Candra Nurhayati², M. Trihudyatmanto³

^{1 2 3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
Email: trihudyatmanto@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Dnsty Konveksi.

Metodologi - Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan metode pengambilan sampel menggunakan *puposiv sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama keempat variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil - Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t hitung 2,911 lebih besar dari t tabel 1,985, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan t hitung 6,728 lebih besar dari t tabel 1,985, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan t hitung 3.192 lebih besar dari t tabel 1,985, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan t hitung 4,733 lebih besar t tabel 1,985.

Implikasi - Temuan ini memberikan implikasi penting dalam perumusan kebijakan pada usaha Dnsty konveksi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dnsty konveksi disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, persepsi harga, promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Usaha konveksi merupakan jenis usaha yang bergerak pada bidang produksi pakaian atau tekstil dalam jumlah besar. Konveksi merujuk pada pembuatan pakaian secara massal, seperti pakian olahraga, seragam, dan produk tekstil lainnya. Proses konveksi biasanya melibatkan beberapa tahap, mulai dari desain, pemotongan, menjahit, hingga pengiriman kepada pemesan. Di era digital yang semakin maju saat ini, media pemasaran memiliki peran dalam memperkenalkan suatu usaha kepada konsumen dan membangun citra yang kuat untuk usaha (Anandhita et al., 2024).

Menurut Bohalima (2022) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan penentuan dari berbagai alternatif berdasarkan keputusan dan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dinilai paling menguntungkan. Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai perilaku yang diambil konsumen dari beberapa alternatif pilihan melalui tahap keputusan pembelian, sehingga didapat keputusan yang sesuai. Keputusan pembelian memiliki dampak penting dalam meningkatkan keuntungan bagi perusahaan karena dapat mendorong produk yang dipasarkan (Puteramik A & Sujani, 2025). Realitanya pada usaha Dnsty konveksi berdasarkan data penjualan yang didapatkan hasil menunjukkan bahwa terjadi penurunan keputusan pembelian pada Dnsty konveksi.

Berikut merupakan data penjualan pada Dnsty konveksi dari 2022-2025:

Tabel 1.
Data Penjualan Dnsty Konveksi Tahun 2022-2025

Bulan	2022	2023	2024
Januari	20.000.000	19.500.000	18.700.000
Februari	17.500.000	18.200.000	17.000.000
Maret	19.200.000	20.000.000	13.200.000
April	21.300.000	17.000.000	20.000.000
Mei	15.000.000	18.600.000	14.300.000
Juni	18.400.000	19.500.000	18.400.000
Juli	17.000.000	20.000.000	19.800.000
Agustus	20.800.000	20.200.000	15.700.000
September	18.000.000	18.300.000	16.800.000
Oktober	19.800.000	19.600.000	13.000.000
November	14.000.000	17.100.000	16.900.000
Desember	22.600.000	23.200.000	17.100.000
	223.600.000	231.200.000	200.900.000

Sumber : Dnsty Konveksi

Berdasarkan tabel tersebut, bahwa terlihat adanya keputusan pembelian yang mengalami fluktuasi yang dimana pada tahun 2022 yang berjumlah 223.600.000 kemudian pada tahun 2023 mengalami peningkatan yang berjumlah 231.200.000, kemudian pada tahun 2024 mengalami penurunan yang berjumlah 200.900.000. Pada tahun 2023 mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya dengan selisih 7.600.000. Pada tahun 2024 mengalami penurunan di bandingkan tahun 2023 dengan selisih 30.300.000. Hal tersebut mencerminkan adanya fluktuasi pada keputusan pembelian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *prostitoning* utama pemasar (Asti & Ayuningtyas, 2020). Kualitas dapat di definisikan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Nurwana et al., 2022). Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan, (2024) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Realitanya kualitas produk pada Dnsty konveksi dalam penilaian cukup baik namun masih terdapat peluang untuk peningkatan agar mencapai standar yang lebih tinggi. Hal ini dibuktikan dari beberapa pendapat konsumen yang menyatakan bahwa baju jahitnya yang rapi, memuaskan dan sesuai harapan, menjanjikan, dan dapat dipakai jangka panjang.

Menurut Gunarsih et al. (2021), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Persepsi harga adalah penilaian penting bagi konsumen dalam membandingkan pengorbanan dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa. Dengan artian semakin tingginya harga, maka semakin rendahnya permintaan produk tersebut (Kurniawan, 2024). Hal tersebut didukung oleh penelitian (Jordi et al., 2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Realitanya persepsi harga pelanggan terhadap Dnsty konveksi baik cenderung positif, hal dilihat dari pendapat para konsumen yang menyatakan bahwa harga di Dnsty konveksi terjangkau, bisa didapatkan sesuai kantong dan konsumen merasa harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi. Menurut Cennatal, (2020) promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh penjual untuk menjangkau pasar yang ditargetkan dan menjual produk mereka. Promosi adalah suatu kegiatan mengenai penyampaian informasi sekaligus membujuk konsumen untuk membeli sebuah produk (Tabelessy, 2021). Hal tersebut didukung oleh penelitian dari Putra, (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Realitanya Dnsty konveksi sudah menjalankan strategi promosi yang cukup baik dan efektif. Hal ini dilihat dari beberapa pendapat konsumen menyukai cara perusahaan dalam promosi seperti adanya potongan harga dan promosi yang informatif sehingga mampu menarik minat dan meningkatkan kepercayaan produk terhadap produk yang ditawarkan.

Selain faktor promosi, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh inovasi produk. Inovasi produk adalah penerapan inovasi dalam seluruh operasi perusahaan, di mana produk baru dikembangkan dan dipasarkan yang mencakup inovasi di setiap aspek fungsional atau penggunaannya (Juli et al., 2021). Inovasi adalah suatu usaha yang dilakukan suatu bisnis untuk mengembangkan, memperbaiki, menyempurnakan, serta meningkatkan kualitas produk yang sudah ada (Yasa, 2025). Pernyataan ini didukung oleh penelitian Juli et al., (2021) bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Realitanya Dnsty konveksi telah menunjukkan inovasi yang baik, hal ini dilihat dari pendapat para konsumen bahwa Dnsty konveksi memiliki variasi produk sesuai tren terkini dan desain yang dapat disesuaikan dengan permintaan.

Urgensi pada penelitian ini adalah untuk menyelesaikan permasalahan fluktuasi keputusan pembelian pada Dnsty konveksi pada 2022 s/d 2024. Sehingga perlu dilakukan riset atau penelitian agar permasalahan tersebut tidak terjadi secara berkepanjangan atau terus-menerus untuk mencegah atau mengurangi resiko yang tidak diinginkan oleh perusahaan, serta masih minimnya riset yang menyelesaikan permasalahan fluktuasi keputusan pembelian pada Dnsty Konveksi.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani et al., (2024) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Shanii Konveksi". Perbedaan di penelitian ini penulis menambahkan satu variabel independent yaitu inovasi produk. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ruhimat et al., (2022) yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Konveksi Ansport di Wilayah Tasikmalaya). Inovasi produk pada keputusan pembelian konveksi penting karena inovasi dapat menarik perhatian para konsumen serta memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan konveksi.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, permasalahan yang ada pada Dnsty yaitu usaha dibidang konveksi adalah terjadinya fluktuasi keputusan pembelian pada Dnsty konveksi di Temanggung, yang di pengaruhi kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan inovasi produk.

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah rangkaian proses yang dimulai dari konsumen mengenali masalahnya, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut

mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono 2014:21). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:181), keputusan pembelian konsumen merupakan membeli sebuah merek yang disukai dari berbagai alternatif yang ada, akan tetapi dua faktor yang bisa berada diantara niat beli dan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen memiliki pilihan pada suatu barang atau jasa yang akan dibeli.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor yang dapat menentukan tingkat kepuasan dari konsumen setelah melakukan pembelian, pemakaian dan merasakan suatu produk (Septilia R. L., 2023). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya mencakup daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan serta kemudahan untuk diperbaiki, juga atsibut produk lainnya (Ishak et al., 2024). Pada penelitian yang dilakukan oleh Cennatal, (2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian dari Maulana (2021) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung peneliti dari Hasanudin (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh karena itu maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah cara konsumen menilai suatu harga tertentu apakah tinggi, rendah atau wajar yang memiliki dampak kuat terhadap niat pembelian konsumen dan kepuasan pembelian (Fauziah et al., 2023). Persepsi harga merupakan bagaimana konsumen memahami informasi mengenai harga secara keseluruhan, yang memberikan makna yang mendalam bagi mereka (R. Putra, 2021). Hal ini dibuktikan dengan penelitian Windy Marian Jordi, Wan Laura Hardiliawati dan Ikhbal Akhmad (2025) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma et al., 2025) variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitupun dengan penelitian Djoko Hananto (2021) bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi

Promosi penjualan merupakan kunci utama ketika kampanye pemasaran, yang terdiri dari berbagai alat intensif, dengan hampir keseluruhan mempunyai sifat jangka pendek yang dirancang untuk memberikan daya rangsang pembelian atas suatu barang atau jasa tertentu secara lebih cepat (Puteramik & Sujani, 2025). Promosi merupakan suatu unsur dalam baruan pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan konsumen tentang produk yang perusahaan (Septilia R. L., 2023). Promosi adalah salah satu komponen dalam campuran pemasaran dalam sebuah perusahaan (Putra A., 2020). Pada penelitian yang dilakukan oleh Maryati & Khoiri (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini juga didukung oleh penelitian Marian et al, (2025) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian, dan Ishak et al, (2024) juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

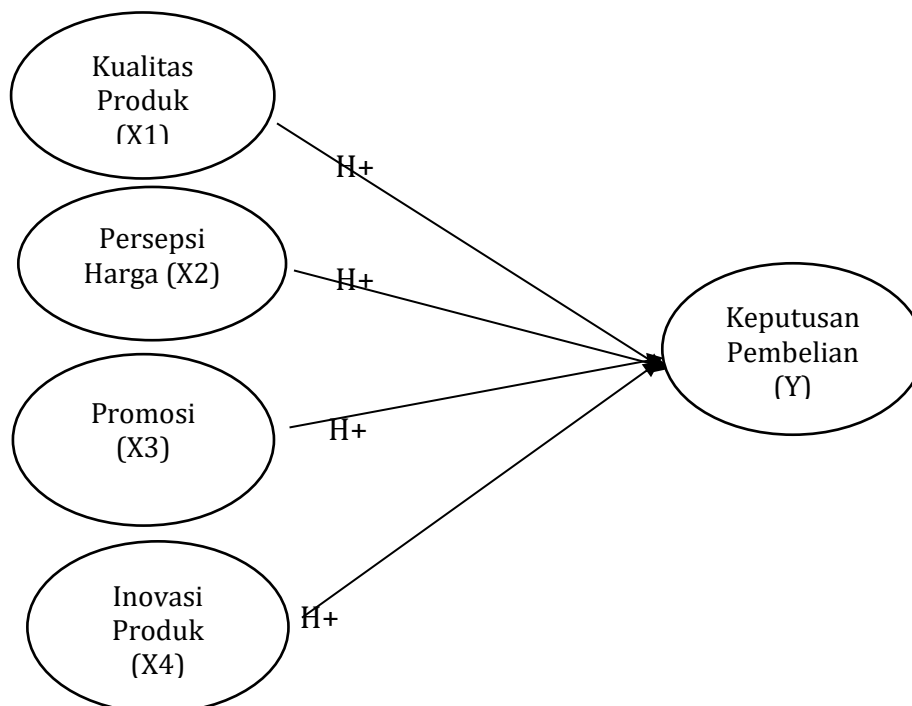
H3: Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah pengenalan dan penerapan yang disengaja dalam suatu pekerjaan, tim, atau organisasi terkait ide, proses, produk, atau prosedur baru dalam memberikan manfaat bagi pekerjaan, tim atau organisasi tersebut, dengan proses bersifat non-linear dan melibatkan dua komponen utama yaitu implementasi kreativitas dan inovasi (Yasa, 2025). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumaningrum et al., (2022) inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Arman Maulana et al (2022) bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pande Rantika Juli et al (2021) juga memandang bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H4 : Inovasi Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan kajian pustaka yang mendasari perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, dan juga telah dibentuk kerangka teoritis yang akan digunakan sebagai acuan dalam pemecahan masalah. Maka hubungan antar variabel dapat digambarkan dengan model penelitian sebagai berikut:



Gabmabr 1. Model Penelitian

Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023).

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono, (2023) populasi merupakan keseluruhan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Dnsty konveksi dengan jumlah yang tidak diketahui.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono, (2023) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *convenience sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan cara mengambil responden yang paling mudah diakses yang kemudian dipilih sebagai subjek. Dikarenakan jumlah populasi yang terlalu besar dan peneliti memiliki keterbatasan baik waktu maupun tenaga, maka dalam menentukan jumlah sampel berdasarkan perhitungan melalui rumus Hair et al (2018) dengan menetapkan sampel yang akan digunakan.

Rumus = $(15-20) \times \text{jumlah variabel bebas}$

Sampel = $20 \times 4 = 80$

Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh hasil sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak 80 responden, menurut Hair et al bahwa pengukuran sampel yang ideal untuk digunakan dalam penelitian yaitu berkisar antara 100-200 responden. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden yang dirasa sudah cukup mewakili populasi untuk mencapai *goodness of fit*.

Data Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada Dnsty Konveksi. Dalam mendapatkan informasi mengenai kualitas produk, persepsi harga, promosi, inovasi produk, keputusan pembelian pada Dnsty Konveksi dalam penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner melalui *google form* yang telah disiapkan 20 pernyataan sebanyak 100 sampel.

Tabel 2.

Jumlah Sampel Dan Kuesioner Yang Dibagikan

Keterangan	Jumlah
Kuesioner disebar	100
Kuesioner kembali	100
Kuesioner gugur	0
Kuesioner diolah	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Uji Validitas

Hasil uji validitas bisa dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 3.**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Kisaran Kolerasi	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,757** - 0,839**	0,000	Valid
Kualitas Produk	0,725** - 0,830**	0,000	Valid
Persepsi Harga	0,763** - 0,825**	0,000	Valid
Promosi	0,752** - 0,790**	0,000	Valid
Inovasi Produk	0,847** - 0,861**	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3. dapat disimpulkan semua variabel mempunyai kisaran kolerasi 0,752-0,861 dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan yang mengukur semua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reabilitas ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Batas	Status
Kualitas Produk	0,802	>0,60	Reliabel
Persepsi Harga	0,806	>0,60	Reliabel
Promosi	0,835	>0,60	Reliabel
Inovasi Produk	0,812	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,803	>0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4. hasil pengujian reliabel menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha masing-masing variabel > 0,6 dengan demikian, maka indikator dari variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi, inovasi produk, dan keputusan pembelian. Dinyatakan reliabel untuk digunakan sabagai alat ukur variabel.

Uji Ketepatan Model (F)

Hasil uji ketepatan model ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.**Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	595.627	4	148.907	257.886	.000 ^b
	Residual	54.854	95	.557		
	Total	650.482	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada tabel 5. menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji f_{hitung} sebesar 257.886 dengan hasil signifikan 0,000^b, dan $df\ 1 = k$ (variabel) = 5, dan $df = 100 - 5 - 1 = 94$, didapat $F_{tabel} = 2,469$. Hasil menunjukkan bahwa f_{hitung} sebesar $257,886 > 2,469$ dan nilai sig 0,000 < 0,05 maka kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan inovasi produk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62395218
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.076
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer diolah, 2025

Pada tabel 6. hasil uji kolmogorof-smirnov bahwa sig 0,077 > 0,05 hal ini berarti data digunakan untuk regresi linier berganda berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7.
Hasil Uji Multikolinearitas

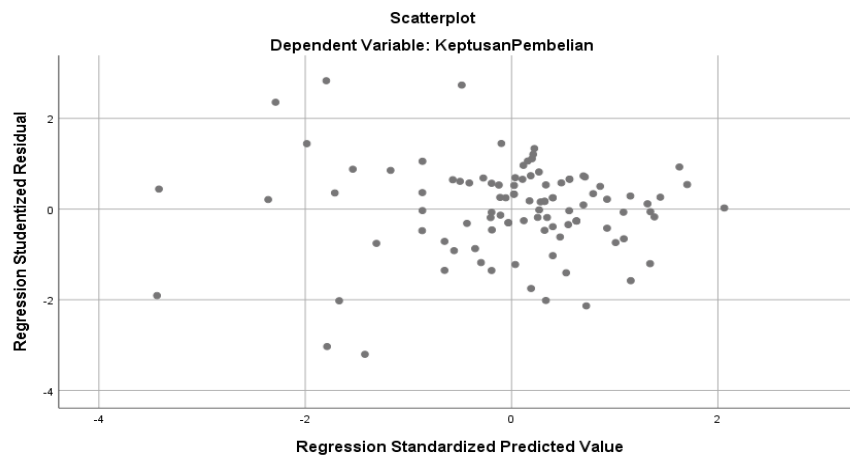
Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,256	3,909	Tidak ada multikolinearitas
Persepsi Harga	0,211	4,739	Tidak ada multikolinearitas
Promosi	0,381	2,622	Tidak ada multikolinearitas
Inovasi Produk	0,308	3,245	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari tabel 7., terlihat bahwa semua variabel bebas (independen) kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan inovasi produk memiliki nilai tolerance > 0,10. Selanjutnya hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas bisa kita lihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Gambar 2.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah,2025

Berdasarkan pengujian pada gambar grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebarkan secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y (Keputusan Pembelian). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji t

Hasil dari uji pengaruh (uji t) adalah sebagai berikut:

Tabel 8.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.578	.478		5.392	.000
Kualitas Produk	.122	.041	.144	2.911	.004
Persepsi Harga	.196	.050	.299	3.895	.000
Promosi	.248	.037	.361	6.728	.000
Inovasi Produk	.304	.064	.310	4.773	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah,2025

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Pengujian koefisien determinasi yang dinotasikan dengan Adjusted R² dapat dilihat pada Tabel 9.:

Tabel 9.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.957 ^a	.916	.912	.75988	2.147

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada table 9. menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,912 atau 91,2%. Hal ini berarti variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan 91,2% oleh variabel independen dalam penelitian ini (kualitas produk, persepsi harga, promosi dan inovasi produk) sedangkan 8,8 % dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Dnsty Konveksi

Hasil uji t variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian t hitung sebesar 2,911 > t tabel 1,985 dan nilai probabilitas 0,004 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Dnsty konveksi. Semakin meningkatnya kualitas produk maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji empirik, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen Dnsty konveski melakukan keputusan pembelian dikarenakan kualitas produknya yang memiliki keawetan atau daya tahan produk jangka panjang, produk yang mampu diandalkan fungsinya, kesesuaian produk dengan yang dijanjikan, serta kemudahan produk saat dipergunakan dan apabila terjadi kerusakan mudah diperbaiki. Sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dnsty konveksi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cennatal (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, didukung oleh penelitian Maulana (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanudin (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Dnsty Konveksi

Hasil uji t variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian t hitung sebesar 3,895 > t tabel 1,985 dan nilai probabilitas 0,000 < 0,005. Artinya persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X₁) memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dnsty konveksi. Apabila persepsi harga meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji empirik, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian dikarenakan persepsi harga produk yang terjangkau, harga yang tergolong murah dari konveksi lain, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang didapat, serta kesesuaian harga dengan manfaat dari produk tersebut. Sehingga persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dnsty Konveksi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hananto D. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, didukung oleh penelitian Jordi et al (2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Kusuma et al (2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Dnsty Konveksi

Hasil uji t variabel promosi terhadap keputusan pembelian t hitung sebesar $6,728 > t$ tabel $1,985$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,005$. Artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan variabel promosi (X3) berperan penting dan berkontribusi positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian pada Dnsty konveksi. Apabila terjadi peningkatan promosi penjualan maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji empirik, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Dnsty konveksi tertarik melakukan keputusan pembelian dikarenakan promosi yang berupa periklanan yang informatif dan menarik, promosi penjualan yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan selalu menjaga hubungan baik dengan masyarakat melalui promosi yang dilakukan, serta pemasaran langsung dengan cara interaksi langsung dengan pembeli. Sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dnsty konveksi.

Hasil didukung oleh penelitian Maryati & Khoiri (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marian et al (2025) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diperkuat oleh penelitian Ishak et al (2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Dnsy Konveksi

Hasil uji t variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian t hitung sebesar $4,733 > t$ tabel $1,985$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,005$. Artinya inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa jika perusahaan semakin melakukan inovasi maka akan diikuti dengan peningkatan pembelian.

Berdasarkan uji empirik, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen Dnsty Konveksi tertarik melakukan keputusan pembelian dikarenakan inovasi produk pada Dnsty konveksi yang meliputi kualitas produk yang memiliki keandalan dan daya tahan yang baik, memiliki varian produk yang beragam, serta memiliki gaya dan desain produk yang bagus dan menarik. Sehingga inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dnsty konveksi.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pande Rantika Juli et al (2021) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diperkuat dengan penelitian Maulana et al (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian Kusumaningrum et al (2022).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian t hitung sebesar $2,911 > t$ tabel $1,985$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Dnsty konveksi. Semakin naik kualitas produk yang dihasilkan, maka diikuti pula kenaikan keputusan pembelian pada Dnsty konveksi di Temanggung.

- Hasil penelitian menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian t hitung sebesar $3,895 > t$ tabel $1,985$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Dnsty konveksi. Semakin naik persepsi harga konsumen, maka diikuti pula kenaikan keputusan pembelian pada Dnsty konveksi di Temanggung.
- Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian t hitung sebesar $6,728 > t$ tabel $1,985$ maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Dnsty konveksi. Semakin naik promosi yang dilakukan, maka diikuti pula kenaikan keputusan pembelian pada Dnsty konveksi di Temanggung.
- Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian t hitung sebesar $4,733 > t$ tabel $1,985$ maka H_4 diterima dan H_0 ditolak. Artinya inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Dnsty konveksi. Semakin naik inovasi produk, maka diikuti pula kenaikan keputusan pembelian pada Dnsty konveksi di Temanggung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menyajikan beberapa saran sebagai berikut:

- Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Dnsty konveksi, maka perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas produk dengan cara memperkuat keawetan atau daya tahan produk, meningkatkan keandalan dari produk, kesesuaian produk dengan harapan konsumen, dan kemudahan untuk diperbaiki atau di gunakan.
- Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Dnsty konveksi, maka perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keterjangkauan harga, daya saing terhadap konveksi lain, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan.
- Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Dnsty konveksi, maka perusahaan diharapkan meningkatkan promosi dengan cara memperbanyak periklanan, meningkatkan promosi penjualan, meningkatkan penjualan perseorangan, membangun hubungan masyarakat, serta promosi penjualan langsung dengan konsumen.
- Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Dnsty konveksi, maka perusahaan diharapkan meningkatkan inovasi produk dengan cara mengoptimalkan kualitas produk, varain produk dan gaya atau desain produk.

Keterbatasan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat keterbatasan penelitian yaitu belum adanya data keputusan pembelian dari Dnsty konveksi, sehingga penelitian ini menggunakan data penjualan untuk menyelesaikan permasalahann terkait fluktuasi keputusan pembelian.

Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini membuktikan bahwa niali *Ajusted R Square* sebesar 91,2%. Namun terdapat 8,8% faktor dari luar penelitian ini sehingga diharapkan penelitian mendatang

dapat menguji variabel-variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas desain, lokasi, kualitas pelayanan dsb.

Daftar Pustaka

- Anandhita, I. G. D., Nata, G. N. M., & Pratami, N. W. C. A. (2024). Corporate Identity Sebagai Media Promosi Darana Konveksi Berbasis Multimedia. *Vol.01 No.2*. <https://spinter.stikom-bali.ac.id/index.php/spinter/article/view/189>
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Ayu P.W. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan Pembelian pada Toko Via Collection Purwodadi*.
- Bohalima, M. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Cahaya Sablon Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5 No1, 157–187. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JIM>
- Cennatal, A. (2020). Pengaruh Promosi, kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Saf Mitra Abadi.
- Diansyah, F. N. (2024). *Pengaruh Distribusi, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Roko Clasmild di Kota Semarang*. <http://repository.undaris.ac.id/id/eprint/1597/>
- Diharto Awan Kostrad. (2022). *MANAJEMEN INOVASI DAN KREATIVITAS*.
- Fauziah, Y., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. (*Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*), 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Gunarsih, C. M., Kalangi J.A.F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, Vol. 2 Ho. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Ishak, R. A., Laekkeng, M., Amir, & Mahmud, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Karowo Di Kota Gorontalo. *Jurnal Online Manajemen ELPEI (JOMEL)*, 4 No.2. <http://jurnal.stim-lpi.ac.id/index.php/elpei>
- Jordi, W. M., Hardilawati, W. L., & Akhmad, I. (2025). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Pencetakan RAF Printing. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* (Vol. 4, Issue 1). <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1285>
- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *E-Journal.Unmas.Ac.Id*, Vol.2, No.2.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2007). *Marketing Management*, PersonEducation, Inc.
- Kotler dan Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.p125
- Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Kualitas Desain, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Kota Tarakan (Studi Kasus Mahasiswa Kota Tarakan).

- Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., Usadi, M. P. P., & Prayoga, K. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Dana Ayu Garment. *EMAS*, 6(4), 860–875. <https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.6115>
- Kusumaningrum, D. D., Hendratmoko, S., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kelompok UKM Candaria. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 1 no.3, 71–76. <http://ejurnal.provisi.ac.id/index.php/JIMEB>
- Ma'ruf, N., Alfalisyanto, Purwidiyanti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntasni)*, 8(2).
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11 No 1, 542–550.
- Maulana, H. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk (Sablon) dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Dopper Print Ciawi*. <http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/33/>
- Muh. Reizal Faruq Sya'bani. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada ESGE Sablon Ponorogo*. https://etheses.iainponorogo.ac.id/13700/1/210716099_%20MUH.%20REIZAL%20FARUQ%20S._ES%20C..pdf
- Nurhayati, E. C. (2022). The Effectiveness of the Existence of a Market Revitalization Program. In *Prosiding Seminar Pendidikan Fisika FITK UNSIQ* (Vol. 3, No. 1, pp. 137-147).
- Nurhayati, E. C. (2022). Green Management System. *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, 1(1), 8-12. DOI: <https://doi.org/10.32699/magna.v1i1.2944>
- Nurhayati, E. C., & Mulyani, P. S. (2022). Kegiatan Jual Beli Online Menurut Pandangan Islam Pada Aplikasi Shopee. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen)*, 5(1), 84-95. DOI: <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v5i1.2276>
- Nurhayati, E. C., Andrean, N., & Efendi, B. (2023). Pengaruh Percaya Diri, Kemandirian dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(2), 60-63. DOI: <https://doi.org/10.32699/jamasy.v3i2.4888>
- Nurhayati, E. C., & Izzati, R. (2023). Penerapan Strategi UMKM Melalui Digitalisasi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Wonosobo. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(2), 702-711.
- Nurwana, A., Arisman, A., & Rahwana, K. A. (2022). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen UMKM Syehriel Collection). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2 No. 3(3). <http://journal.amikveteran.ac.id/index.php>
- Priadi, M. F. A., Sumantri, B. A., & Leksono, P. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Sablon Kaos Raxgacloth. *Doctoral Dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri*.

- Puteramik A, & Sujani. (2025). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko Online Sablon Gresik* (Vol. 2, Issue 4). <https://jurnal.uwp.ac.id/feb/index.php/jeps/article/view/516>
- Putra, A. U. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Adhieta Garment (Konveksi) Surabaya*.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literture Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Ramadhani, F. B., Untari, D. T., & Andrian. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shanii Konveksi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, Vol.3, No.2, 01–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2>
- Ruhimat, R. R., Pauzy, D. M., & Arisman, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Konveksi ANsport di Wilayah Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12).
- Septilia R. L. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Amanda Brownies Cabang Jember*. <https://repo.itsm.ac.id/974/1/Skripsi%20Risca%20Liza.pdf>
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta Bandung.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e* (Vol. 2, Issue 2).
- Tjiptono, (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Yasa, I. K. R. P. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Word Of Mouth (WOM), Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Garment Giri Colection.. <https://doi.org/http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/8319>