

PENDAHULUAN

Perkembangan industri konveksi di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, mengalami pertumbuhan yang pesat dan diiringi dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat industri fashion dan konveksi, sehingga banyak pelaku usaha berlomba-lomba menawarkan produk dengan berbagai desain, kualitas, harga, serta strategi promosi yang menarik untuk memenangkan pasar. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu memahami perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen, di mana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya kualitas produk, harga, dan promosi. Kualitas produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, baik dari segi bahan, desain, kenyamanan, maupun daya tahan. Produk dengan kualitas yang baik cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, harga menjadi faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen umumnya akan membandingkan harga dengan manfaat atau nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama pada industri konveksi yang memiliki tingkat sensitivitas harga yang cukup tinggi. Promosi juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, membangun citra merek, serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Di era digital saat ini, promosi melalui media sosial dan platform online menjadi semakin efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

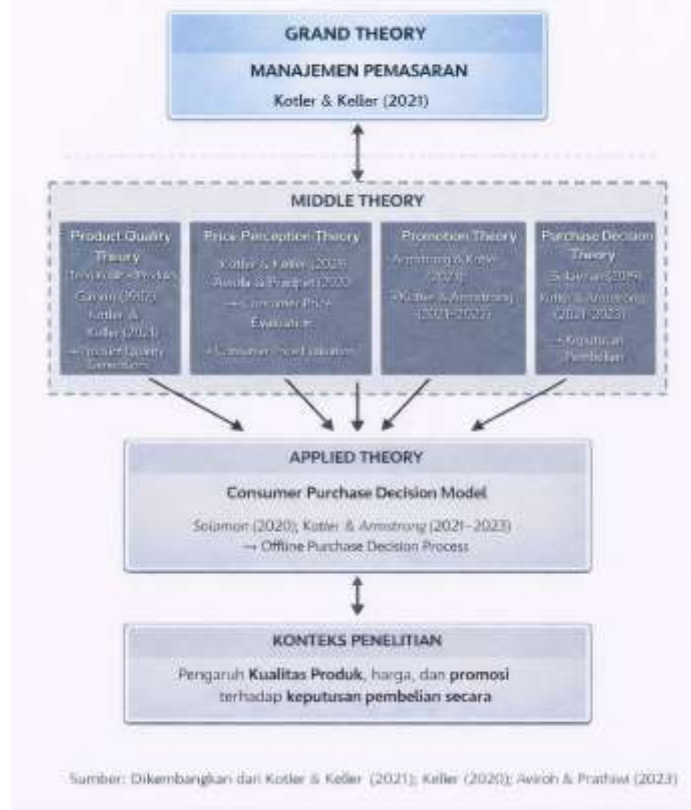
DTHREEE merupakan salah satu usaha konveksi yang beroperasi di Kota Bandung dan menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan pelaku usaha sejenis. Untuk dapat bertahan dan berkembang, DTHREEE perlu terus meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan pasar, serta melaksanakan strategi promosi yang efektif. Namun, perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk DTHREEE.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini menggunakan kerangka teori bertingkat yang mengintegrasikan grand theory, middle theory, dan applied theory untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai fenomena kualitas, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Kerangka penelitian digambarkan dalam gambar 1 berikut :

Gambar 1. Kerangka Teori Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka teori bertingkat (Multi-Level Theory Framework)



Grand Theory: Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menjelaskan bagaimana perusahaan merancang dan mengelola strategi pemasaran untuk menciptakan nilai, membentuk persepsi konsumen, serta memengaruhi perilaku pembelian. Keberhasilan pemasaran ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan respons konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan (Kotler & Keller, 2020). Dalam konteks produk konveksi seperti DThreee, manajemen pemasaran berperan dalam membentuk persepsi konsumen melalui pengelolaan kualitas produk, harga, dan promosi. Kualitas produk membangun persepsi keandalan dan kepuasan konsumen, harga berfungsi sebagai sinyal nilai dan keterjangkauan produk, sedangkan promosi berperan dalam menyampaikan informasi, meningkatkan kesadaran, dan memengaruhi preferensi konsumen di pasar yang kompetitif (Kotler & Keller, 2020). Dengan penerapan manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan konveksi DThreee dapat menciptakan strategi yang selaras dengan kebutuhan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Middle Theory

Product Quality Theory

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Konveksi Dthreee di Kota Bandung
(Hijriani, et al.)

Teori kualitas produk menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap mutu suatu produk memengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi mencakup atribut seperti ketahanan, keandalan, kesesuaian desain, dan fungsionalitas, yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk tertentu (Garvin, 1987; Zeithaml, 1988). Dalam persaingan industri konveksi yang semakin ketat, kualitas produk berfungsi sebagai isyarat nilai yang membantu konsumen dalam menilai dan membandingkan alternatif produk. Produk konveksi DThreee yang memiliki kualitas bahan, jahitan, dan desain yang baik akan meningkatkan persepsi positif konsumen, mendorong keputusan pembelian, dan mengurangi risiko ketidakpuasan. Perubahan kualitas produk, baik melalui inovasi desain maupun peningkatan bahan, berpotensi memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian secara signifikan (Putra & Sari, 2022).

Price Perception Theory

Persepsi harga tidak hanya dipahami sebagai nilai nominal, tetapi juga sebagai indikator kualitas, nilai manfaat, dan kewajaran produk di mata konsumen. Konsumen mengevaluasi harga berdasarkan kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan harga yang dibayarkan serta perbandingan dengan produk pesaing (Kotler & Keller, 2022).

Promotion Theory

Teori promosi menekankan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan memengaruhi kesadaran, persepsi, dan keputusan pembelian konsumen. Promosi mencakup iklan, penjualan langsung, diskon, program loyalitas, serta aktivitas pemasaran digital, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk (Kotler & Keller, 2020). Dalam persaingan industri konveksi yang semakin kompetitif, promosi berfungsi sebagai sinyal nilai dan daya tarik produk yang memudahkan konsumen untuk mengenali dan membedakan produk DThreee dari pesaing. Strategi promosi yang efektif, misalnya melalui media sosial, event pameran, atau diskon terbatas, dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun preferensi, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Perubahan intensitas dan metode promosi berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk DThreee dan berdampak langsung pada keputusan pembelian (Rahmawati & Nugroho, 2021).

Purchase Decision Theory

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan evaluasi kebutuhan, informasi, dan alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, sikap, dan pengalaman, serta faktor eksternal seperti strategi pemasaran dan karakteristik produk (Solomon, 2020). Dalam konteks produk kosmetik, keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap citra merek dan harga yang dianggap sepadan dengan manfaat produk. Brand image yang positif meningkatkan keyakinan konsumen, sedangkan persepsi harga berperan sebagai pertimbangan rasional sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2021–2023).

Applied Theory: Consumer Purchase Decision Model

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Setiap tahapan

tersebut dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap atribut produk, pengalaman sebelumnya, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan (Solomon, 2020). Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk berperan penting pada tahap evaluasi alternatif, di mana konsumen menilai mutu bahan, desain, dan ketahanan produk konveksi DThreee. Persepsi harga menjadi faktor penentu pada tahap keputusan pembelian, karena konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, promosi berperan dalam tahap pencarian informasi dan pengenalan kebutuhan melalui penyampaian pesan pemasaran yang menarik dan informatif. Model ini relevan karena menjembatani hubungan antara strategi pemasaran yang meliputi kualitas produk, harga, dan promosi dengan keputusan pembelian konsumen produk konveksi DThreee secara aktual (Kotler & Armstrong, 2021–2023).

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan empat variabel utama :

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk adalah kemampuan produk konveksi DThreee dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik fisik maupun fungsional yang dirasakan selama penggunaan. Persepsi kualitas produk terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap bahan, desain, kenyamanan, serta daya tahan produk, yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian. Variabel ini mengacu pada konsep kualitas produk menurut Garvin dan pengembangan kualitas persepsian konsumen oleh Zeithaml (Garvin, 1987; Zeithaml, 1988). Dimensi: Kinerja Produk, Daya Tahan Produk, Kesesuaian Spesifikasi, Keandalan Produk, Estetika atau Desain Produk.

1. Harga / Price Perception (X2)

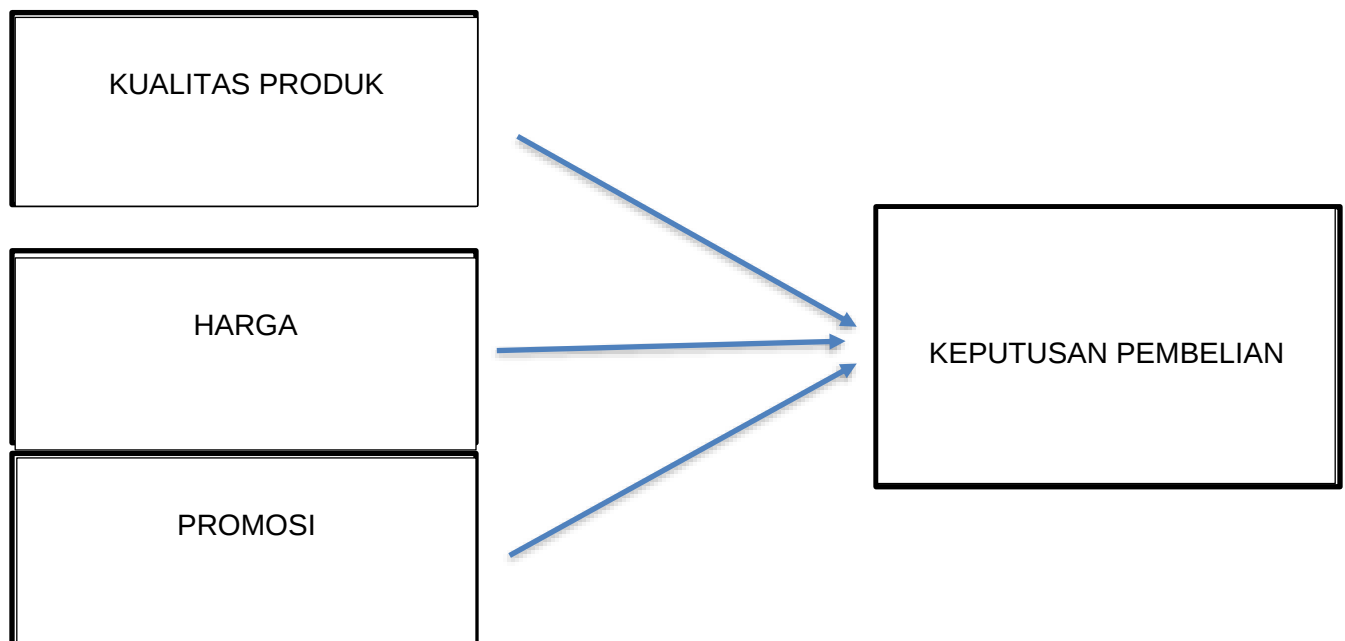
Harga / Price Perception adalah persepsi konsumen terhadap tingkat kesesuaian, kewajaran, dan nilai harga produk konveksi DThreee yang dibandingkan dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Persepsi harga terbentuk melalui pengalaman pembelian, perbandingan dengan produk sejenis, serta informasi harga yang diterima konsumen. Variabel ini merujuk pada Price Perception Theory yang menjelaskan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan nilai suatu produk (Kotler & Keller, 2022; Aisyah & Pratiwi, 2023). Dimensi: Kewajaran Harga, Kesepadanan Harga dengan Manfaat, Hubungan Harga dengan Kualitas, Penerimaan Harga, Perbandingan Harga dengan Produk Lain.

2. Promotion (X3)

Promosi (X3) merupakan persepsi konsumen terhadap seluruh aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan konveksi DThreee dalam menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan ketertarikan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Persepsi promosi terbentuk melalui intensitas, kejelasan pesan, serta media promosi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam teori promosi, aktivitas promosi berperan penting dalam memengaruhi sikap dan respons konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2022; Belch & Belch, 2021) Dimensi : Daya Tarik Promosi, Kejelasan Informasi Promosi, Frekuensi Promosi, Kesesuaian Media Promosi, Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli.

3. Keputusan Pembelian / Consumer Purchase Decision (Y)

Keputusan Pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk konveksi DThreee. Proses ini dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, dan promosi yang diterapkan oleh perusahaan. Variabel keputusan pembelian mengacu pada Consumer Purchase Decision Model yang menjelaskan tahapan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk (Solomon, 2020; Kotler & Armstrong, 2021–2023). Dimensi: Kemantapan dalam Melakukan Pembelian, Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Konsumen, Pertimbangan Manfaat Produk, Niat Membeli Kembali, Ketersediaan untuk Merekomendasikan Produk.



Gambar 2. Paradigma Penelitian
Sumber: Diolah oleh penulis, 2026

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara objektif dan terukur, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk konveksi DThreee di Kota Bandung. Data kuantitatif diperoleh dalam bentuk angka yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk konveksi DThreee di Kota Bandung yang pernah melakukan pembelian produk DThreee. Berdasarkan data penjualan dan catatan transaksi usaha DThreee selama periode penelitian, jumlah konsumen yang memenuhi kriteria tersebut diperkirakan sebanyak 100 orang, sehingga populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Teknik ini dipilih karena tidak seluruh anggota populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) konsumen yang pernah membeli produk konveksi DThreee, (2) berusia minimal 17 tahun, (3) berdomisili di Kota Bandung, (4) mengetahui dan mengenal produk DThreee, serta (5) bersedia menjadi responden penelitian. Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut, diperoleh 100 responden yang mengisi kuesioner secara lengkap dan layak untuk dianalisis. Jumlah sampel sebanyak 100 responden telah memenuhi ketentuan ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif, yaitu berada pada rentang 30–500 responden, sehingga dinilai memadai untuk dilakukan analisis statistik dan pengujian hipotesis penelitian (Sugiyono, 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang disebarakan kepada responden yang merupakan konsumen Konveksi Dthreee di Kota Bandung. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media WhatsApp pelanggan dan media sosial yang digunakan oleh Konveksi Dthreee. Proses pengumpulan data dilaksanakan selama periode [tanggal pengumpulan data]. Dari total 100 kuesioner yang disebarakan, seluruhnya 100 kuesioner kembali dan dapat diolah, sehingga diperoleh tingkat pengembalian (response rate) sebesar 100%. Data yang terkumpul selanjutnya digunakan sebagai bahan analisis untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Konveksi Dthreee di Kota Bandung

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Tahapan analisis meliputi: (1) analisis statistik deskriptif, (2) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), (3) analisis regresi linier berganda dengan model:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e,$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

Jenis Kelamin: Mayoritas responden adalah perempuan sebesar 97%, sedangkan laki-laki hanya 3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Konveksi Dthreee didominasi oleh perempuan, yang -kemungkinan lebih aktif membeli produk konveksi untuk kebutuhan pribadi atau fashion.

-Usia: Sebanyak 60,6% responden berada pada rentang usia 17–25 tahun, 28,2% berusia 26–35 tahun, dan sisanya di atas 35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa produk Konveksi Dthreee lebih diminati oleh konsumen muda yang mengikuti tren fashion.

-Pekerjaan: Mayoritas responden bekerja sebagai karyawan (51,5%), diikuti oleh mahasiswa dan wiraswasta. Hal ini menunjukkan konsumen cenderung memiliki penghasilan tetap yang memungkinkan melakukan pembelian produk konveksi.

-Frekuensi Pembelian: Sebanyak 39,4% responden membeli produk Konveksi Dthreee secara berkala, yaitu 1–2 kali per bulan. Hal ini menunjukkan adanya loyalitas konsumen terhadap produk Dthreee.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis deskriptif untuk setiap variabel penelitian:

Variable	Jumlah Item	Rata-Rata Skor	Kategori
Kualitas Produk (X1)	12	4.21	Tinggi
Harga (X2)	11	4.05	Tinggi
Promosi (X3)	10	3.98	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	12	4.12	Tinggi

Sumber: data diolah peneliti, 2026.

Interpretasi:

Kualitas Produk (X1) memiliki skor rata-rata 4,21, termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk Konveksi Dthreee sangat baik, terutama dari segi bahan, jahitan, dan kenyamanan.

Harga (X2) memiliki skor rata-rata 4,05, termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk Dthreee sesuai dengan kualitas yang diterima.

Promosi (X3) memiliki skor rata-rata 3,98, termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi Dthreee, baik melalui media sosial maupun penawaran khusus, efektif dalam menarik minat konsumen.

Keputusan Pembelian (Y) memiliki skor rata-rata 4,12, termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung yakin dan puas dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Dthreee.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov untuk memeriksa apakah residual regresi terdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,167, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terdapat hubungan linier yang tinggi antar variabel independen, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai

Variance Inflation Factor (VIF) untuk ketiga variabel independen berada di bawah 10, sedangkan nilai Tolerance berada di atas 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel independen bebas dan layak digunakan dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas (Glejser Test)

Uji Glejser digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada model regresi. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi untuk kualitas produk sebesar 0,234, harga 0,187, dan promosi 0,221. Semua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi stabil dan layak digunakan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi linier berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 2:

Model	B	Std.Error	Beta	t
(Constant)	5.872	2.314	-	2.538
Kualitas Produk (X1)	0.542	0.218	0.431	2.486
Harga (X2)	0.318	0.187	0.279	1.701
Promosi (X3)	0.221	0.159	0.203	1.389

Sumber: data diolah penulis, 2026.

Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0.542, Harga (X2) sebesar 0.318, dan Promosi (X3) sebesar 0.221 menunjukkan arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas produk, harga, dan promosi, maka keputusan pembelian cenderung meningkat. Namun, berdasarkan nilai signifikansi: Kualitas Produk (X1) $p = 0.017 < 0.05$, sehingga pengaruh kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga (X2) $p = 0.094 > 0.05$, sehingga pengaruh harga tidak signifikan. Promosi (X3) $p = 0.170 > 0.05$, sehingga pengaruh promosi tidak signifikan. Dengan demikian, dari ketiga variabel independen, hanya Kualitas Produk yang terbukti secara statistik memengaruhi keputusan pembelian konsumen Dthreee.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan hasil regresi:

Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2.486 dengan nilai signifikansi 0.017 (< 0.05), sehingga pengaruh kualitas produk signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Harga (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 1.701 dengan nilai signifikansi 0.094 (> 0.05), sehingga pengaruh harga tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Promosi (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 1.389 dengan nilai signifikansi 0.170 (> 0.05), sehingga pengaruh promosi tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan: Dari uji t, hanya Kualitas Produk (X1) yang memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, sedangkan Harga (X2) dan Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan.

Hipotesis H1 (Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian) → diterima

Hipotesis H2 (Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian) → ditolak

Hipotesis H3 (Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian) → ditolak

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil ANOVA:

Nilai F-hitung = 12.837 dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05)

Kesimpulan: Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis simultan → diterima

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square = 0.624

Interpretasi: Artinya, ketiga variabel independen (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) mampu menjelaskan 62,4% variasi perubahan keputusan pembelian.

Sisanya, 37,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Nilai R^2 yang relatif tinggi menunjukkan model regresi memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik, meskipun hanya Kualitas Produk yang signifikan secara parsial.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien 0.542 dan $p = 0.017 (< 0.05)$. Artinya, semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk Dthreee. Skor rata-rata kualitas produk 4,21 (kategori tinggi) menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Dthreee baik dari bahan, jahitan, dan kenyamanan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk terbukti meningkatkan keputusan pembelian, sehingga produsen perlu menjaga dan meningkatkan kualitas sebagai strategi utama menarik dan mempertahankan pelanggan.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, variabel Harga (X2) memiliki koefisien 0.318 dengan nilai signifikansi 0.094 (> 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun kenaikan harga diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, efeknya tidak cukup kuat secara statistik untuk dianggap nyata. Skor rata-rata harga 4,05 (kategori tinggi) menunjukkan bahwa konsumen menilai harga produk Dthreee sesuai dengan kualitas yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga saat ini dianggap wajar oleh konsumen, namun harga

bukan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun harga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara positif, faktor lain seperti kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan konsumen.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) memiliki koefisien 0.221 dengan nilai signifikansi 0.170 (> 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun strategi promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian, efeknya tidak cukup kuat secara statistik. Skor rata-rata promosi 3,98 (kategori tinggi) menunjukkan bahwa konsumen menilai strategi promosi Dthreee, seperti media sosial dan penawaran khusus, cukup efektif dalam menarik minat. Namun, promosi bukan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian, karena pengaruhnya lebih lemah dibanding kualitas produk. Dengan demikian, promosi berperan mendukung keputusan pembelian, tetapi untuk meningkatkan keputusan konsumen secara signifikan, perusahaan perlu menggabungkannya dengan peningkatan kualitas produk.

5. Pengaruh simultan Kualitas produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F (simultan), nilai F-hitung = 12.837 dengan signifikansi 0.000 (< 0.05), yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti, meskipun tidak semua variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial (Harga dan Promosi), ketiga variabel secara kolektif mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen Dthreee. Nilai $R^2 = 0.624$ menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 62,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara praktis, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk yang tinggi, harga yang sesuai, dan promosi yang efektif. Kualitas produk menjadi faktor utama, sedangkan harga dan promosi berperan sebagai pendukung dalam mendorong konsumen untuk membeli. Dengan demikian, perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk secara konsisten, sambil mempertahankan harga yang wajar dan strategi promosi yang menarik, agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat secara optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi kualitas produk Dthreee, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli. Sementara itu, Harga dan Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial, yang menunjukkan bahwa meskipun harga dianggap wajar dan promosi cukup efektif dalam menarik minat konsumen, kedua faktor ini bukan penentu utama dalam keputusan pembelian. Namun, secara simultan, ketiga variabel tersebut (Kualitas Produk, Harga, dan Promosi) terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan menjelaskan 62,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan, sedangkan harga dan promosi berperan

sebagai pendukung, sehingga perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk secara konsisten, menjaga harga yang wajar, dan menjalankan strategi promosi yang efektif untuk memaksimalkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021–2023). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Putra, A. R., & Sari, D. P. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk konveksi di Kota Bandung. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 7(2), 115–124.
- Rahmawati, F., & Nugroho, H. (2021). Strategi promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada industri konveksi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 15(1), 45–54.
- ssauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2019). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa* (4th ed.). Salemba Empat.
- Sari, N. P., & Setiawan, R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 89–98.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik* (3rd ed.). Andi.
- Widodo, S., & Putri, A. D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 12–22.