



Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian Fashion Lokal dan Produk Impor Thrifting di sekitaran Kota Bandung

Dzaky Naufal Zhafran¹, Halimah Zahrah², Indra Sasangka³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 29-01-2026 | Disetujui: 09-02-2026 | Diterbitkan: 11-02-2026

ABSTRACT

As one of the major fashion industry centers in Indonesia, Bandung has experienced significant growth in both local fashion brands and the imported thrifting market, creating an interesting competitive landscape in consumer preferences. This research employs a quantitative approach using descriptive and verificative methods. Data were collected through questionnaires distributed to 30 respondents aged 20–35 years who reside in Bandung City and have purchased local fashion or imported thrifting products within the last six months. The data were measured using a five-point Likert scale and analyzed through validity and reliability tests as well as statistical analysis to examine the partial and simultaneous effects of the variables. The results indicate that product quality and product promotion have a positive influence on consumer purchase decisions for both local fashion and imported thrifting products. Product quality plays a crucial role in building consumer trust, while promotion contributes to increasing purchase interest and encouraging buying actions. Simultaneously, product quality and product promotion have a significant effect on purchase decisions. This study is expected to serve as a reference for local fashion businesses and thrifting sellers in developing more effective quality improvement and promotional strategies.

Keywords: product quality, product promotion, purchase decision, local fashion, imported thrifting

ABSTRAK

Bandung sebagai salah satu pusat industri *fashion* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan baik pada *brand* lokal maupun pasar *thrifting* impor, sehingga memunculkan persaingan yang menarik dalam preferensi konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden berusia 20–35 tahun yang berdomisili di Kota Bandung dan pernah membeli *fashion* lokal maupun produk impor *thrifting* dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan data menggunakan skala *Likert* lima tingkat, dengan analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, serta analisis statistik untuk menguji pengaruh variabel secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, baik pada *fashion* lokal maupun produk impor *thrifting*. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sedangkan promosi berperan dalam meningkatkan minat dan mendorong tindakan pembelian. Secara simultan, kualitas produk dan promosi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha *fashion* lokal dan pelaku usaha *thrifting* dalam merancang strategi peningkatan kualitas dan promosi yang lebih efektif.

Katakunci: kualitas produk, promosi produk, keputusan pembelian, fashion lokal, thrifting impor.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Zhafran, D. N. ., Zahrah, H., & Sasangka, I. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian Fashion Lokal dan Produk Impor Thrifting di sekitaran Kota Bandung. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2725-2736. <https://doi.org/10.63822/1s3yjn52>

PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan salah satu pusat perkembangan industri kreatif dan mode terbesar di Indonesia. Menurut data Badan Ekonomi Kreatif (*Bekraf*, 2023), sub-sektor fashion menyumbang lebih dari 30% kontribusi ekonomi kreatif nasional, di mana Bandung menjadi salah satu kota dengan pertumbuhan brand terbanyak. Hal ini ditandai dengan munculnya sejumlah merek *fashion* lokal seperti *Erigo*, *Roughneck 1991*, *Screamous*, *Greenlight*, *Bloods*, dan *Torch*, yang dalam lima tahun terakhir menunjukkan peningkatan aktivitas produksi dan pemasaran (*Sundari*, 2022). Keunggulan brand lokal terletak pada aspek desain orisinal, kontrol kualitas produksi yang langsung berada di bawah manajemen, serta kekuatan identitas budaya yang dibangun melalui visual branding (*Hidayat & Sari*, 2021). Banyak brand lokal juga mulai mengadaptasi konsep *sustainable fashion* sebagai diferensiasi nilai tambah, termasuk pemilihan bahan dan pola produksi berkelanjutan (*Suharto*, 2024).

Selain itu, fenomena pembelian *fashion import thrifting (secondhand)* di Bandung meningkat secara signifikan. *Indonesian Thrift Report (2023)* mencatat bahwa volume transaksi *thrift* di Bandung naik hingga 48% dalam dua tahun terakhir, khususnya pada segmen pakaian impor dari Jepang, Korea, dan Amerika. Produk *thrifting* yang banyak ditemui antara lain berasal dari brand global seperti *Uniqlo*, *H&M*, *Zara*, *Pull&Bear*, *Nike*, *Patagonia*, dan *Champion*, yang dianggap memiliki standar kualitas jahitan dan material tinggi (*Nakamura*, 2021; *Lee*, 2022). Hal ini menyebabkan banyak konsumen menganggap produk *thrifting* impor memiliki nilai fungsional dan estetika yang kompetitif dibandingkan pakaian lokal harga sekelas.

Perbandingan karakteristik dua jenis produk ini menimbulkan pola preferensi konsumen yang menarik. Brand lokal unggul pada sisi kreatifitas desain, representasi budaya, serta legalitas produk baru (*Ariani*, 2023), sedangkan produk impor *thrifting* unggul pada sisi *rare item*, desain unik, serta persepsi kualitas tinggi meskipun *preloved* (*Tan & Wong*, 2020). Kondisi ini membentuk keputusan pembelian yang kini tidak hanya bergantung pada harga, tetapi lebih pada kualitas produk seperti tekstur bahan, ketahanan, kelayakan fisik, dan *brand image* (*Kotler & Keller*, 2016).

Selain kualitas, aspek promosi menjadi faktor dominan dalam persaingan pasar fashion Bandung. Platform digital seperti TikTok, Instagram, serta marketplace terbukti mempengaruhi pola konsumsi generasi muda melalui iklan visual, *endorsement*, dan *flash sale campaign* (*Pratama*, 2023). Sistem *live selling* yang digunakan penjual *thrift shop* terbukti meningkatkan pembelian impulsif dan tingkat konversi penjualan hingga 65% (*Wardani & Putra*, 2023). Artinya, strategi promosi yang tepat dapat membentuk persepsi nilai dan memicu tindakan beli meskipun produk tidak baru. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh kualitas produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Bandung, dengan mempertimbangkan karakteristik unik pasar fashion lokal dan *thrifting* impor yang belum banyak diteliti secara bersamaan.

TUJUAN LITERATUR

Grand Theory

Penelitian ini berlandaskan pada teori Manajemen Pemasaran yang dikemukakan oleh *Kotler dan Keller (2016)*, yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis,

merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan program pemasaran untuk menciptakan nilai serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. Dalam perspektif ini, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola unsur-unsur pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Menurut *Kotler dan Keller (2016)*, kualitas produk dan promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kenyamanan, dan desain, yang berperan dalam membentuk kepuasan serta kepercayaan konsumen. Sementara itu, promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan nilai produk, membujuk konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pada konteks persaingan antara *fashion* lokal dan produk impor *thrifting* di Kota Bandung, manajemen pemasaran menjelaskan bahwa konsumen akan mengevaluasi produk berdasarkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) yang diperoleh dari kualitas produk serta informasi dan daya tarik promosi yang diterima. Apabila kualitas produk dinilai baik dan promosi dilakukan secara efektif, maka persepsi konsumen terhadap produk akan meningkat dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, teori manajemen pemasaran menjadi landasan utama dalam memahami hubungan antara kualitas produk, promosi produk, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Middle Theory

a. Middle Theory Variabel Kualitas Produk

Bauran pemasaran, produk (*product*) merupakan elemen utama yang mencerminkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk menjadi bagian penting dari strategi produk, karena menunjukkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut *Kotler dan Keller (2016)*, kualitas produk mencakup karakteristik seperti bahan, daya tahan, keandalan, kenyamanan, serta desain dan estetika.

Pada konteks *fashion* lokal dan produk impor *thrifting*, kualitas produk menjadi faktor pembeda utama yang memengaruhi persepsi konsumen. Pada *fashion* lokal, kualitas produk sering dinilai dari keaslian desain, kenyamanan bahan, dan kerapihan jahitan. Sementara itu, pada produk impor *thrifting*, kualitas lebih difokuskan pada ketahanan material, kondisi fisik produk, dan nilai guna meskipun produk bersifat *preloved*. Oleh karena itu, kualitas produk sebagai bagian dari bauran pemasaran berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

b. Middle Theory Variabel Promosi Produk

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Menurut *Kotler dan Keller (2016)*, promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk agar tercipta minat dan keputusan pembelian.

Pada industri *fashion*, khususnya *fashion* lokal dan *thrifting* impor, strategi promosi banyak dilakukan melalui media digital seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace*. Bentuk promosi tersebut meliputi iklan digital, konten visual, *endorsement influencer*, diskon, serta *live selling*. Promosi yang menarik dan konsisten dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Dengan demikian, promosi

sebagai bagian dari bauran pemasaran memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Applied Theory

Applied theory dalam penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Schiffman & Wisenblit, 2015). Teori ini menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

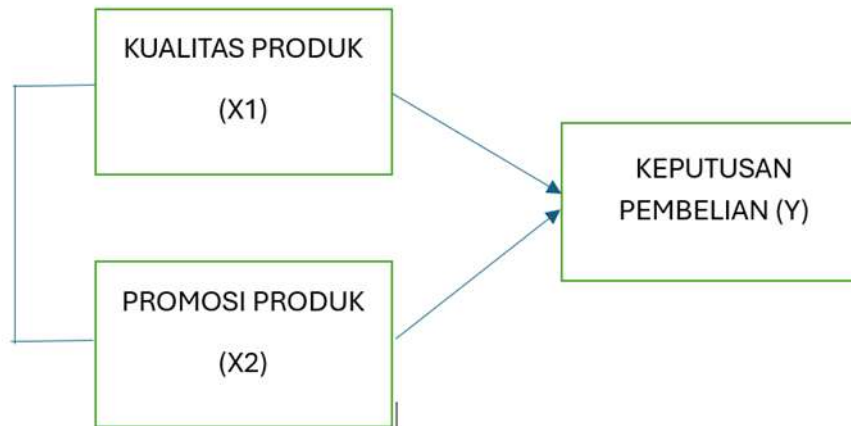
Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, sikap, dan pembelajaran, serta faktor pemasaran yang diterima konsumen. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk dan promosi produk berperan sebagai stimulus pemasaran yang membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap fashion lokal maupun produk impor *thrifting*.

Kualitas produk memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk. Konsumen cenderung mengevaluasi kualitas bahan, kenyamanan, daya tahan, dan desain sebelum mengambil keputusan pembelian. Persepsi kualitas yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sementara itu, promosi produk memengaruhi proses pengambilan keputusan melalui penyampaian informasi, daya tarik visual, serta pengaruh sosial dari media dan *influencer*, yang dapat membentuk minat dan preferensi konsumen.

Pada teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi alternatif setelah konsumen menerima dan mengolah informasi pemasaran. Oleh karena itu, semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan semakin efektif promosi yang diterima, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian. Teori perilaku konsumen ini digunakan untuk menjelaskan secara praktis bagaimana variabel kualitas produk dan promosi produk memengaruhi keputusan pembelian *fashion* lokal dan produk impor *thrifting* di Kota Bandung.

Paradigma Berfikir

Gambar tersebut menunjukkan alur logis bagaimana penelitian ini memandang hubungan antara variabel yang dikaji. Terdapat dua variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Promosi Produk (X2) yang masing-masing memiliki arah panah menuju Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Arah panah memiliki makna bahwa kedua variabel tersebut diasumsikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Paradigma Berfikir
Sumber data : diolah oleh peneliti

Kualitas produk (X1) merepresentasikan kemampuan produk *fashion* lokal maupun produk impor *thrifting* dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk meliputi aspek bahan, kerapihan jahitan, kenyamanan, daya tahan, serta desain dan estetika produk. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin positif persepsi yang terbentuk, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Promosi produk (X2) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi dan nilai produk kepada konsumen. Promosi yang menarik, konsisten, dan tepat sasaran melalui media sosial, *influencer*, diskon, serta konten visual mampu membentuk minat, keinginan, dan dorongan membeli. Dengan demikian, promosi produk berperan dalam memperkuat persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian (Y) merupakan respon akhir konsumen setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan membeli. Dalam paradigma ini, keputusan pembelian dipandang sebagai hasil interaksi antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan efektivitas promosi yang diterima. Apabila kualitas produk dinilai baik dan promosi dilakukan secara efektif, maka konsumen cenderung mengambil keputusan untuk membeli produk *fashion* lokal maupun produk impor *thrifting*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian konsumen secara objektif melalui data

numerik. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik konsumen serta persepsi mereka terhadap fashion lokal dan produk impor *thrifting*, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian melalui analisis statistic.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen berusia 20–35 tahun yang berdomisili di Kota Bandung dan pernah melakukan pembelian produk fashion lokal maupun produk impor *thrifting* dalam enam bulan terakhir. Rentang usia tersebut dipilih karena merupakan kelompok usia yang paling aktif dalam konsumsi produk fashion, memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap promosi digital, serta cenderung rasional dalam menilai kualitas produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, serta situs industri terkait fashion lokal. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah ditentukan untuk setiap variabel penelitian dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari ‘sangat tidak setuju’ hingga ‘sangat setuju’. Penentuan jumlah sampel penelitian ini mengacu pada pendapat Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif berkisar antara 30 sampai 500 responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah sampel dalam rentang tersebut dan akan disesuaikan dengan jumlah responden yang memenuhi kriteria selama proses pengumpulan data berlangsung.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini berupa kuisisioner dengan skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju). Kuisisioner terdiri dari 15 pertanyaan yang meliputi 5 item untuk variable Kualitas Produk, dan 5 item untuk variable Promosi Produk, dan 5 item untuk variable Keputusan Pembelian. Uji validitas menggunakan korelasi product momen dengan r -tabel 0.344 ($n=33, \alpha=0.05$), dan semua item dinyatakan valid (r -hitung > r -tabel). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha menghasilkan nilai 0.974 untuk kualitas produk, 0,956 untuk promosi produk, dan 0,978 untuk Keputusan pembelian, yang berarti semua variable reliabel ($\alpha > 0.70$).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuisisioner online menggunakan Google Form yang disebarakan kepada responden melalui grup WhatsApp dan chat pribadi. Pengumpulan data dilakukan selama periode 1-30 Desember. Pengumpulan data dilakukan kepada responden yang memenuhi purposive, yaitu berusia 20-35 tahun, berdomisili di Kota Bandung dan sekitarnya, pernah membeli produk *fashion* lokal maupun produk *fashion* impor *thrifting* serta bersedia menjadi responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Tahapan analisis yang dilakukan meliputi: (1) analisis statistik deskriptif

untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan variabel penelitian, (2) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, (3) analisis regresi linier berganda dengan model persamaan: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, (4) uji t untuk menguji pengaruh parsial antara konten marketing Instagram dan influencer terhadap minat beli konsumen, (5) uji F untuk menguji pengaruh simultan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen, dan (6) analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian terdiri dari 35% perempuan dan 65% laki-laki, dengan mayoritas berusia 20-35 tahun. Sebanyak 43% responden memiliki pendidikan sarjana (S1), 68% bekerja sebagai karyawan swasta, dan 94,3% berdomisili Bandung. 36,7% pernah membeli *fashion* lokal, 43,4% pernah membeli *fashion* impor *thrifting*, dan 20% pernah membeli keduanya *fashion* lokal dan *fashion* impor *thrifting*.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviation	Kategori
Kualitas Produk (X1)	4,23	0,48	Tinggi
Promosi Produk (X2)	4,10	0,52	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	4,30	0,46	Tinggi

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi. Variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh mean 4,23, yang menunjukkan bahwa responden menilai Kualitas Produk sudah sangat baik. Variabel Promosi Produk (X2) memiliki mean 4.10, menandakan persepsi responden terhadap Promosi Produk berada pada kategori sangat positif. Sementara itu, Keputusan Pembelian (Y) memiliki mean tertinggi yaitu 4.30, yang menggambarkan bahwa Keputusan pembelian konsumen terhadap *fashion* berada pada kategori sangat tinggi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	2,135	0,486	—	4,394	0,000
Kualitas Produk (X1)	0,512	0,105	0,543	4,876	0,000
Promosi Produk (X2)	0,398	0,101	0,437	3,921	0,001

Sumber : data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel , diperoleh persamaan regresi : $Y=2,135+0,512X_1+0,398X_2$ Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar **0,512** menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar **0,512 satuan**, meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Sementara itu, koefisien regresi Promosi Produk (X2) sebesar **0,398** menunjukkan bahwa variabel Promosi Produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian . Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Promosi Produk akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar **0,398 satuan**, dan pengaruh ini terbukti signifikan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai t-hitung 4,876 yang sama daripada t-tabel 4,876 , namun nilai signifikansi $0.00 < 0.05$, sehingga secara statistik berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H1 ditolak.

Sementara itu, variabel Promosi Produk memiliki nilai t-hitung 3,921=3,921dengan nilai signifikansi $0.01 < 0.05$, yang berarti bahwa Promosi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H2 diterima.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 43,512 lebih besar daripada F-tabel 3.35 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai korelasi (R) sebesar 0,764 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara Kualitas Produk dan Promosi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Maka nilai R Square mendekati 0,746 , yang berarti bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 76,4%, sementara 23,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, brand image, gaya hidup, dan faktor sosial.

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,512, nilai t-hitung 4,876, serta tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan mutu bahan, kerapihan jahitan, kenyamanan, daya tahan, serta desain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk fashion. Hasil ini memperkuat pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Selain kualitas produk, promosi produk juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tercermin dari nilai koefisien regresi sebesar 0,398, nilai t-hitung 3,921, dan nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi melalui media sosial, konten visual yang menarik, endorsement, serta program diskon mampu meningkatkan ketertarikan dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Meskipun besarnya pengaruh promosi lebih kecil dibandingkan kualitas produk, peran promosi tetap penting dalam menciptakan awareness dan minat beli konsumen, khususnya pada pasar fashion yang kompetitif.

Pengujian secara simultan melalui uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 43,512 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari kombinasi antara persepsi terhadap kualitas produk dan efektivitas promosi yang diterima, bukan dipengaruhi oleh satu faktor tunggal.

Besarnya kontribusi kedua variabel independen terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,764. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 76,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan promosi produk, sedangkan 23,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, citra merek, gaya hidup, maupun pengaruh lingkungan sosial. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,746 juga mengindikasikan bahwa model regresi memiliki tingkat ketepatan yang cukup tinggi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi produk dalam menentukan keputusan pembelian, sebagaimana terlihat dari nilai koefisien regresi dan nilai t-hitung yang lebih besar. Meskipun demikian, kedua variabel tersebut saling melengkapi dan sama-sama berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha fashion lokal maupun penjual produk impor thrifting disarankan untuk tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga mengoptimalkan strategi promosi agar dapat meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi produk terhadap keputusan pembelian fashion lokal dan produk impor thrifting di Kota Bandung, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,512, nilai t-hitung sebesar 4,876, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, baik pada fashion lokal maupun produk impor thrifting.

Kedua, promosi produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,398, nilai t-hitung sebesar 3,921, serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi yang menarik, konsisten, dan tepat sasaran mampu meningkatkan minat serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Ketiga, berdasarkan hasil uji simultan (uji F), kualitas produk dan promosi produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 43,512 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keempat, hasil koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,764 menunjukkan bahwa 76,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan promosi produk, sedangkan 23,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, citra merek, gaya hidup, dan faktor sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi produk merupakan faktor dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada industri fashion di Kota Bandung.

SARAN

1. Saran Praktis

Bagi pelaku usaha fashion lokal, disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, khususnya pada aspek kualitas bahan, kerapihan jahitan, kenyamanan, serta desain produk agar mampu bersaing dengan produk impor thrifting. Selain itu, pelaku usaha perlu mengombinasikan kualitas produk yang baik dengan strategi promosi digital yang kreatif dan relevan dengan karakteristik konsumen muda di Kota Bandung. Bagi pelaku usaha produk impor thrifting, disarankan untuk lebih selektif dalam proses penyortiran produk sebelum dijual, sehingga kualitas fisik produk tetap terjaga. Selain itu, penjual thrifting perlu memaksimalkan strategi promosi melalui media sosial, seperti live selling, konten visual, dan pemberian informasi kondisi produk secara transparan agar dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, citra merek, gaya hidup, kepercayaan konsumen, atau pengaruh media sosial, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar serta memperluas wilayah penelitian ke kota lain, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Peneliti berikutnya juga disarankan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif atau metode campuran (mixed methods) guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam memilih fashion lokal maupun produk impor thrifting.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. (2023). Strategi brand lokal dalam membangun identitas budaya di industri fashion Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 145–158.
- Badan Ekonomi Kreatif. (2023). *Laporan kinerja ekonomi kreatif Indonesia 2023*. Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. <https://www.bekraf.go.id>
- Hidayat, R., & Sari, M. (2021). Visual branding dan kualitas produk sebagai keunggulan kompetitif brand fashion lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 89–102.
- Indonesian Thrift Report. (2023). *Perkembangan pasar thrifting di Indonesia*. Indonesian Thrift Research Center. <https://www.indonesianthriftreport.org>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000006163>
- Lee, S. (2022). Consumer perception toward imported secondhand apparel in Asian markets. *Asian Journal of Consumer Studies*, 9(3), 201–214.
- Nakamura, Y. (2021). Quality perception of Japanese apparel brands in the global secondhand market. *International Journal of Fashion Studies*, 8(2), 167–180. <https://www.intellectbooks.com/international-journal-of-fashion-studies>
- Pratama, A. R. (2023). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 55–69.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior/P200000006178>
- Suharto, B. (2024). Sustainable fashion sebagai diferensiasi nilai pada brand lokal Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(1), 23–36.
- Sundari, L. (2022). Pertumbuhan brand fashion lokal di Kota Bandung. *Jurnal Industri Kreatif*, 4(2), 101–115.
- Tan, J., & Wong, K. (2020). Preloved fashion and perceived product value. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 623–639. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1361-2026>
- Wardani, P., & Putra, D. (2023). Live selling dan perilaku pembelian impulsif konsumen online. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 3(2), 77–91.