

**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di *Online Shop***

**Prasintia Prasetya, Totok Sugiharto**

Universitas Pelita Harapan

01619220054@student.uph.edu, totok.sugiharto@lecturer.uph.edu

**ABSTRACT**

*The advancement in technology has led to economic development and transformed the business world on the internet. Due to the growing prevalence of the internet and its easy accessibility, sellers have seized the opportunity to engage in online sales, commonly known as online shopping. This research aims to examine and analyze the influence of product quality, price, promotion, and brand image on the purchasing decisions of women's clothing in online shops. This study utilizes a modified research model from previous studies, with the expectation of providing empirical research results regarding purchasing decisions. Primary data for this study were collected from 153 respondents, women's clothing consumers in Jabodetabek, who made purchases from online shops within the last year. The study employed purposive sampling techniques. Statistical analysis was conducted using the SPSS software, employing multiple linear regression analysis. The research findings indicate that product quality, partially, has a positive influence on purchasing decisions. Price, partially, does not have a positive impact on purchasing decisions. Promotion, partially, has a positive influence on purchasing decisions. Brand image, partially, has a positive impact on purchasing decisions. Furthermore, product quality, price, promotion, and brand image, collectively, have a positive influence on purchasing decisions. It is hoped that this model can also be utilized by women's clothing businesses in online shops to formulate marketing strategies to enhance consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *product quality, price, promotion, brand image, purchasing decisions, women's clothing, online shopping.*

**ABSTRAK**

Adanya kemajuan teknologi membuat terjadinya suatu perkembangan di dalam perekonomian dan telah mengubah dunia bisnis di media internet. Dikarenakan semakin berkembangnya media internet dan adanya kemudahan pengaksesan internet, maka hal tersebut membuat para penjual mengambil kesempatan untuk berjualan di media *online*, yang dikenal dengan istilah *online shopping*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di *online shop*. Penelitian ini menggunakan model penelitian modifikasi dari model penelitian sebelumnya yang diharapkan mampu memberikan hasil penelitian mengenai keputusan pembelian melalui penelitian empiris. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dari 153 responden konsumen wanita di Jabodetabek yang pernah melakukan pembelian pakaian wanita di *online shop* dalam satu tahun terakhir. Penelitian menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diharapkan model ini dapat digunakan juga oleh para pelaku bisnis pakaian wanita di *online shop* dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, promosi, citra merek, keputusan pembelian, pakaian wanita, *online shop*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam perekonomian dengan mengubah cara bisnis dilakukan melalui internet. Berkembangnya media internet dan akses internet yang semakin mudah telah mendorong penjual untuk memanfaatkan peluang berjualan secara *online*, yang dikenal sebagai *online shopping*. Proses jual-beli ini dapat diakses melalui *website* dan platform *e-commerce*. Menurut Direktur Pemberdayaan Informatika di Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika, Septriana Tangkary, perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Data menunjukkan bahwa pertumbuhan nilai *e-commerce* di Indonesia mencapai 78 persen, angka tertinggi di dunia. Indonesia juga masuk dalam daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar di dunia (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2019).

Media internet memberikan kemudahan akses yang sebelumnya terbatas oleh jarak dan waktu. Kemudahan ini memungkinkan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan tanpa harus pergi ke pusat perbelanjaan secara fisik. Seluruh proses transaksi dapat dilakukan secara *online*, memberikan konsumen keuntungan berupa penghematan waktu, tenaga, dan kemampuan untuk melihat berbagai produk dari berbagai pilihan dengan nyaman. Karena kemudahan akses dan efisiensi waktu ini, *online shop* semakin populer dan terus berkembang pesat.

Berbelanja *online*, terutama untuk pakaian, semakin dikenal, populer, dan banyak digunakan oleh masyarakat. Persaingan dalam bisnis pakaian wanita di *online shop* menjadi semakin ketat karena banyaknya penjual yang berlomba-lomba di dalam pasar yang luas ini.

Berbagai faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk kualitas produk, yang merupakan elemen penting dalam dunia bisnis. Kualitas produk yang tinggi meningkatkan kepuasan konsumen, sementara kualitas yang rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan. Penelitian oleh Zikriatul Ulya Daud pada tahun 2018 menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian (Anam et al., 2020).

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting bagi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau. Penetapan harga produk harus bijaksana, mempertimbangkan biaya produksi, strategi harga pesaing, dan strategi pemasaran keseluruhan. Penelitian Zikriatul Ulya Daud pada tahun 2018 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Anam et al., 2020).

Promosi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai aktivitas promosi, seperti iklan, diskon, dan konten media sosial, bertujuan menarik perhatian konsumen dan memengaruhi mereka untuk membeli. Promosi yang efektif dapat meningkatkan daya tarik merek dan produk. Penelitian oleh Mas Rara Dwi Yanti Handayani pada tahun 2022 menemukan bahwa promosi berperan positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi Zikriatul Ulya Daud (2018) juga menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2008).

Pandangan konsumen terhadap merek, disebut citra merek, terbentuk melalui berbagai aspek, termasuk kualitas produk, promosi, desain kemasan, dan harga. Penelitian oleh Mas Rara Dwi Yanti Handayani pada tahun 2022 menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif, meskipun tidak signifikan, terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsep ini merujuk pada gambaran dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan pemahaman ini, penelitian ini akan menggali dampak kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di toko *online* dalam tesis yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di *Online Shop*."

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, digunakan suatu pendekatan penelitian yang disebut model asosiatif dengan metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk angka dan umumnya dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif atau inferensial. Pendekatan ini digunakan untuk mempelajari suatu populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya untuk menguji hipotesis yang ada.

Dalam menganalisis data, perhitungan dan angka-angka digunakan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Data primer yang digunakan berasal dari penggunaan skala Likert sebagai sumber data. Objek penelitian, yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen, menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini. Penelitian bertujuan untuk menguji hipotesis yang melibatkan tiga variabel. Untuk mencapai tujuan ini, digunakan model analisis regresi linear berganda, yang berguna untuk

mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel serta membuat prediksi nilai perkiraan Y berdasarkan nilai X.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil penelitian

Sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berdomisili di Jabodetabek
2. Perempuan
3. Pernah membeli pakaian wanita di *online shop* dalam satu tahun terakhir

Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner disebar secara *online* dengan menggunakan Google Form. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian

### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif di dalam penelitian digunakan untuk memberikan gambaran umum dari karakteristik setiap variabel penelitian yang dipakai di dalam penelitian dengan melihat nilai *mean*, median, maximum, minimum, dan *standard deviation*. Berikut hasil analisis statistik untuk setiap variabel dependen dan variabel independen.

**Tabel 1. Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
X1 - Kualitas Produk	153	8	25	21.03	3.370
X2 - Harga	153	8	25	20.97	3.080
X3 - Promosi	153	9	25	20.42	3.353
X4 - Citra Merek	153	8	25	20.61	3.357
Y - Keputusan Pembelian	153	8	25	20.81	2.924
Valid (listwise)	N 153				

Terdapat sampel data sebanyak 153 sampel ( $N = 153$ ) yang digunakan dalam analisis penelitian ini, Variabel-variabel di dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dan empat variabel independen yakni Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Citra Merek (X4).

Secara umum statistik deskriptif digunakan untuk melihat persebaran data, kecenderungan bagaimana data terpusat dan simpangannya terhadap nilai tengah. Tendensi nilai tengah (rata-rata) dapat ditunjukkan oleh nilai rata-rata variabel (*Mean*). Sementara itu tendensi penyimpangan data dapat ditunjukkan oleh nilai standar deviasi (*Std. Deviation*).

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 1986). Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Berikut adalah hasil uji validitas variabel pada penelitian ini:

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Kode Butir	Statistik Hitung		Ket.
		r hitung	r tabel	
X1- Kualitas Produk	X1.1	0.612	0.133	Valid
	X1.2	0.551	0.133	Valid
	X1.3	0.670	0.133	Valid
	X1.4	0.474	0.133	Valid
	X1.5	0.471	0.133	Valid
X2 - Harga	X2.1	0.519	0.133	Valid
	X2.2	0.531	0.133	Valid
	X2.3	0.574	0.133	Valid
	X2.4	0.292	0.133	Valid
	X2.5	0.428	0.133	Valid
X3 - Promosi	X3.1	0.440	0.133	Valid
	X3.2	0.554	0.133	Valid
	X3.3	0.383	0.133	Valid
	X3.4	0.519	0.133	Valid
	X3.5	0.487	0.133	Valid
X4 - Citra Merek	X4.1	0.434	0.133	Valid
	X4.2	0.437	0.133	Valid
	X4.3	0.561	0.133	Valid
	X4.4	0.327	0.133	Valid
	X4.5	0.441	0.133	Valid
Y - Keputusan Pembelian	Y.1	0.719	0.133	Valid
	Y.2	0.694	0.133	Valid
	Y.3	0.809	0.133	Valid

	Y.4	0.791	0.133	Valid
	Y.5	0.719	0.133	Valid

Kriteria data dikatakan valid adalah ketika R hitung > R tabel. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa masing-masing indikator variabel memiliki R hitung yang lebih besar dari R tabel (0,133) yang artinya seluruh item pertanyaan telah valid dan dapat digunakan untuk tahapan analisis selanjutnya.

### Uji Realibilitas

Uji reliabilitas kuesioner digunakan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan secara berulang-ulang. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan Statistik Cronbach Alpha. Menurut Wiratna Sujarweni (2014), kuesioner dikatakan reliabel dan konsisten jika nilai Cronbach Alpha > 0,6. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas untuk ketiga variabel pada penelitian ini

**Tabel 3. Uji Realibilitas**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	99.68	164.192	.695	.933
Item_2	99.75	163.590	.671	.933
Item_3	99.53	162.851	.738	.932
Item_4	99.57	164.313	.628	.934
Item_5	99.46	167.290	.557	.935
Item_6	99.58	165.765	.625	.934
Item_7	99.72	165.832	.636	.934
Item_8	99.58	164.579	.654	.933
Item_9	99.58	169.325	.469	.936
Item_10	99.59	166.724	.562	.935
Item_11	99.71	165.595	.566	.935
Item_12	99.90	167.570	.570	.935
Item_13	99.74	167.313	.465	.936
Item_14	99.41	165.857	.627	.934
Item_15	99.85	164.530	.520	.936
Item_16	99.84	166.721	.518	.935
Item_17	99.64	164.673	.618	.934
Item_18	99.62	163.998	.643	.934
Item_19	99.62	168.945	.484	.936
Item_20	99.71	167.248	.528	.935
Item_21	99.56	167.314	.591	.934
Item_22	99.65	168.963	.487	.936

Item_23	99.52	165.958	.656	.934
Item_24	99.75	164.576	.692	.933
Item_25	99.69	167.629	.632	.934

Tabel di atas memberikan informasi tentang nilai statistik untuk 25 item pertanyaan di dalam kuesioner yang telah diisi oleh para responden. Kolom “Cronbach’s Alpha if Item Deleted” dalam tabel menginformasikan nilai Cronbach’s Alpha yang digunakan untuk perbandingan dengan nilai standar agar memperoleh kesimpulan apakah seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel. Dapat dilihat bahwa dari seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini, secara seluruh item memiliki nilai Cronbach’s Alpha > nilai standar (0,6) yang artinya 25 item data yang dipakai reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi (Ajija, 2011). Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi yang ada.

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.358	2.795
	Harga	.394	2.538
	Promosi	.602	1.662
	Citra Merek	.595	1.682

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, tabel *output* di atas memberikan informasi bahwa untuk seluruh variabel memiliki nilai VIF yang lebih kecil daripada 10, serta memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar daripada 0,01. Dari perbandingan nilai hasil pengujian yang dibandingkan dengan nilai standar maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

#### Uji Autokorelasi

Suatu model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi autokorelasi. Uji autokorelasi muncul ketika adanya observasi yang berurutan sepanjang waktu dan saling berkaitan satu sama lainnya (Ghozali, 2016).

**Tabel 5. Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.772 <sup>a</sup>	.595	.584	1.885	1.878
a. Predictors: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Penarikan kesimpulan uji autokorelasi dengan nilai Durbin Watson didapatkan dengan membandingkan antara nilai DW tabel dan DW Hitung. Dengan jumlah responden di dalam penelitian sebanyak N=153 sampel dan jumlah variabel independen K=4, maka didapatkan DW tabel memiliki nilai batas DL=1,6824 dan nilai batas DU=1,7896. Nilai DW-hitung pada penelitian ini adalah sebesar 1,878 yang mana berarti  $DU < DW\text{-hitung} < 4 - DU$ . Maka penarikan kesimpulan didapatkan tidak ada autokorelasi positif maupun negatif pada model yang telah terbentuk.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada suatu model regresi untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Juliandi et al., 2014).

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.502E-16	1.183		.000	1.000
	Kualitas Produk	.000	.076	.000	.000	1.000
	Harga	.000	.079	.000	.000	1.000
	Promosi	.000	.059	.000	.000	1.000
	Citra Merek	.000	.059	.000	.000	1.000
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Data disebut bebas heteroskedastisitas apabila seluruh nilai Sig. > alpha (5%). Dari pengujian yang telah dilakukan didapatkan bahwa seluruh nilai Sig. adalah 1 dimana nilai tersebut lebih besar dari alpha (5%). Dengan hasil yang diperoleh



tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model telah terbebas dari heteroskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel-variabel yang ada di dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Juliandi et al.,2014).

**Tabel 7. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			153
Normal Parameters a,b	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.85986219	
Most Extreme Differences	Absolute	.085	
	Positive	.061	
	Negative	-.085	
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.008
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.008	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.006
		Upper Bound	.011
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Nilai ini memiliki p-value (0,331) dimana lebih besar dari alpha (0,05). Dengan hasil ini didapatkan kesimpulan bahwa pada tingkat kepercayaan sebesar 95% (alpha 5%) dikatakan terdapat cukup bukti untuk menerima H0 bahwa residual data telah berdistribusi normal.

### Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model merupakan suatu metode yang dipakai untuk mengetahui apakah hasil pengamatan dan nilai harapan sesuai. Nilai dari sampel yang mendekati nilai harapan di dalam hipotesis dapat mendukung hipotesis yang ada. Uji kesesuaian model yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji F (simultan), dan uji t (parsial).

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Ghozali (2018), Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah untuk mengukur seberapa jauh model dapat menerangkan variasi dari variabel yang independen

**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 <sup>a</sup>	.595	.584	1.885
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi, Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Dari nilai ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Promosi, Harga, Kualitas Produk memiliki kontribusi sebesar 59,5% terhadap pembentukan variasi nilai Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya 40,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh ke variabel dependen sudah bisa dijelaskan dari keempat variabel independen yang diteliti.

**Tabel 9. Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.177	1.183		3.532	<.001
	Kualitas Produk	.324	.076	.373	4.272	<.001
	Harga	.098	.079	.103	1.237	.218
	Promosi	.248	.059	.284	4.218	<.001
	Citra Merek	.131	.059	.151	2.226	.028
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta bernilai 4,177 mengindikasikan bahwa jika semua variabel bebas pada model yang telah terbentuk memiliki nilai nol, maka nilai Brand Image akan bernilai tetap sebesar 4,177 poin, dengan asumsi faktor lain diluar model dianggap konstan.
2. Koefisien Kualitas Produk bernilai 0,324 memiliki arti bahwa setiap kenaikan Kualitas Produk sebesar 1 poin, maka nilai Keputusan Pembelian akan bertambah 0,324 poin, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.

3. Koefisien Harga bernilai 0,098 memiliki arti bahwa setiap kenaikan Harga sebesar 1 poin, maka nilai Keputusan Pembelian akan bertambah 0,098 poin, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.
4. Koefisien Promosi bernilai 0,248 memiliki arti bahwa setiap kenaikan Promosi sebesar 1 poin, maka nilai Keputusan Pembelian akan bertambah 0,248 poin, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.
5. Koefisien Citra Merek bernilai 0,131 memiliki arti bahwa setiap kenaikan Citra Merek sebesar 1 poin, maka nilai Keputusan Pembelian akan bertambah 0,131 poin, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.

**Uji F (simultan)**

Dari hasil pengolahan data didapatkan F-hitung adalah sebesar 54.448 dan Sig. adalah sebesar <0.01. Jika nilai F hitung > F tabel maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. F tabel adalah 2.43278782. Dari hasil perbandingan antara F hitung dengan F tabel didapatkan hasil F hitung > F tabel (54.448 > 2.43278782), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Jika Sig. < alpha (5%) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Sig. yang didapatkan dari pengolahan data adalah <0.01 dimana angka tersebut lebih kecil dari alpha (5%), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Pada rentang kepercayaan sebesar 95% didapatkan kesimpulan bahwa terdapat cukup bukti untuk mengatakan bahwa variabel independen dalam model (Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra merek) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

**Tabel 10. Uji F (simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	773.722	4	193.430	54.448	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	525.781	148	3.553		
	Total	1299.503	152			
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Citra Merek, Promosi, Harga, Kualitas Produk						

**Uji t (parsial)**

Dari hasil pengujian didapatkan bahwa pada nilai t hitung variabel kualitas produk adalah 4,272 dan t tabel adalah 1,9758, maka kesimpulan uji hipotesis yang diambil adalah hipotesis diterima. Dengan hasil ini, pada rentang kepercayaan sebesar 95% didapatkan kesimpulan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian didapatkan bahwa pada nilai t hitung variabel harga adalah 1,237 dan t tabel adalah 1,9758, maka kesimpulan uji hipotesis yang diambil adalah hipotesis ditolak. Dengan hasil ini, pada rentang kepercayaan sebesar 95%

didapatkan kesimpulan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian didapatkan bahwa pada nilai t hitung variabel promosi adalah 4,218 dan t tabel adalah 1,9758, maka kesimpulan uji hipotesis yang diambil adalah hipotesis diterima. Dengan hasil ini, pada rentang kepercayaan sebesar 95% didapatkan kesimpulan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pengujian didapatkan bahwa pada nilai t hitung variabel citra merek adalah 2,226 dan t tabel adalah 1,9758, maka kesimpulan uji hipotesis yang diambil adalah hipotesis diterima. Dengan hasil ini, pada rentang kepercayaan sebesar 95% didapatkan kesimpulan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 11. Uji t (parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.177	1.183		3.532	<.001
	Kualitas Produk	.324	.076	.373	4.272	<.001
	Harga	.098	.079	.103	1.237	.218
	Promosi	.248	.059	.284	4.218	<.001
	Citra Merek	.131	.059	.151	2.226	.028

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

### Implikasi Manajerial

Pembahasan dari hasil penelitian dan pengolahan data menggambarkan beberapa kondisi yaitu variabel yang memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk dan promosi. Berikut merupakan pembahasannya:

#### Kualitas Produk

Uji t atau uji variabel secara parsial digunakan untuk melihat apakah secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk variabel kualitas produk diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya ketika kualitas produk meningkat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pula.

Konsumen mempunyai kepercayaan bahwa produk yang memiliki kualitas yang lebih tinggi memberikan manfaat yang lebih baik. Konsumen dengan pengalaman positif saat merasakan kualitas produk yang ditawarkan cenderung memberi ulasan yang baik terhadap *online shop* tempatnya membeli produk dan akan mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya. Konsumen cenderung akan

membeli produk yang memiliki kualitas yang tinggi dan hal tersebut yang memberi pengaruh terhadap setiap keputusan pembelian pakaian wanita di *online shop*. Dengan demikian dapat dikatakan sangat penting untuk para penjual pakaian wanita di *online shop* untuk memperhatikan kualitas dari produk yang diproduksi dan dijual karena kualitas produk memberikan dampak yang signifikan bagi keputusan pembelian konsumen dimana hal tersebut berpengaruh kepada total penjualan dan pada akhirnya berpengaruh kepada keberlangsungan bisnis.

## Promosi

Uji t atau uji variabel secara parsial digunakan untuk melihat apakah secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk variabel promosi diperoleh kesimpulan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya ketika promosi meningkat maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pula.

Konsumen tertarik untuk membeli suatu produk karena iklan dari *online shop* tersebut, dan dari hasil survei yang telah dilakukan konsumen percaya dengan promosi yang disampaikan oleh *online shop* terkait produk yang dijual, misalnya iklan melalui Instagram *story*, foto, dan video. Semakin banyak *online shop* beriklan semakin yakin konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi dan diskon yang diberikan oleh *online shop* juga berpengaruh terhadap ketertarikan konsumen untuk membeli dan bahkan dapat membuat konsumen membeli produk yang sebelumnya tidak mereka pikirkan atau sebelumnya belum menjadi kebutuhan atau keinginan dari konsumen. Karena dengan melakukan promosi maka *online shop* menunjukkan kelebihan-kelebihan dari produk yang mereka jual sehingga dapat merubah persepsi dari konsumennya serta memancing pikiran konsumen agar membutuhkan atau menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Sangat penting bagi para penjual *online shop* untuk memberi perhatian untuk promosi yang dilakukannya karena promosi berpengaruh signifikan bagi keputusan pembelian dimana hal tersebut memberi pengaruh yang besar kepada total penjualan dan pada akhirnya akan berdampak kepada keberlangsungan bisnis.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan yaitu:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di *online shop*.
2. Harga secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di *online shop*.
3. Promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di *online shop*.

4. Citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di *online shop*.
5. Kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di *online shop*

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ajija, Shochrul Rohmatul, dkk. 2011. Cara Cerdas Menguasai Eviews. Jakarta: Salemba Empat.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Andriani, F. (2021). PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKOPEDIA. In *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen (Vol. 1, Issue 3)*. [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)
- Cara Menghitung Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Instrumen Skripsi Kuantitatif dengan SPSS. Diakses dari <http://devamelodica.com/cara-menghitung-uji-validitas-dan-uji-reliabilitas-instrumen-skripsi-kuantitatif-dengan-spss>
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. 7(2).
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). ANALISA KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIPENGARUHI HARGA PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PADA PT BINA PERTIWI SEMARANG.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovenna, A. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNIQLO (Vol. 5, Issue 1).
- Gujarati, Damodar N, (2004). Basic Econometrics, Fourth edition, Singapore. McGraw-Hill Inc.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). Essentials of Business Research Methods; Fourth Edition. New York: Routledge.
- Juliandi A, Irfan, Manurung S. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi. Medan: UMSU Press.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2019, February 27). Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen. [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media).
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>

- Nasution, M. A. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK ALAT KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. DYZA SEJAHTERA MEDAN.
- Normality Test Explained: Methods Of Assessing Normality. (2022, September 27). Editage.
- Prilano, K., & Sudarso, A. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3236843/kasus-order-fiktif-di-lazada-meluap-warganet-ikutanbaper>.
- Putra, P. P. (2016). EVALUASI BAURAN PROMOSI PADA PERUSAHAAN INVYNIA. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 1, Issue 5).
- Rara Dwi Yanti Handayani, M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>
- Rizqullah, I. (2018). "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID." In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Evaluasi : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung : Alfabeta.
- Tim Smith. (2023, March 19). *Autocorrelation: What It Is, How It Works, Tests*.
- Utami, A. T., & Ellyawati, J. (2020). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian The Role of Brand Image, Celebrity Endorser, Product Quality in Purchase Decision. <https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.8606>
- Wirakanda, G. G., & S. Pardosi, A. (2020). PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.