

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Salah Satu Usaha Konveksi Di Kabupaten Bandung)

**Endri Adi Wibowo¹, Retno Resawati², Ashila Dwiyanisa³, V Imelda
Megawati⁴**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan, Bandung^{1,2,3,4}

**Email: endriawibowo@gmail.com¹, retno@stiepas.ac.id²,
ashila@stiepas.ac.id³, imelda@stiepas.ac.id⁴**

Abstract

This research was conducted in a convection business in Bandung with the aim of knowing and analyzing the effect of product quality and promotion on purchasing decisions. The research method used is a quantitative method with a descriptive and verification approach. The sample used is respondents who have been as many as 100 people with a sampling technique. Based on the results of the study showed valid results on each item statement with a value of 0.3 and reliable by showing a value above 0.7. For Product Quality (X1) of 0.914, Promotion (X2) of 0.926, and Purchase Decision (Y) of 0.880. From the value (R Square) it is known that the effect of Product Quality (X1) and Promotion (X2) on Purchase Decisions (Y) is 0.836 or 83.6%. Product Quality (X1), Promotion (X2) and Purchase Decision (Y) are in a fairly good category. The regression coefficient value of Product Quality (X1) is 0.426. Promotion regression coefficient value (X2) is 0.397 So it can be said that purchasing decisions are influenced by Product Quality and Promotion by 83.6% while the remaining 16.4% is caused by other variables or other factors not examined. From the results of the research above, it can be concluded that product quality and promotion have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: product quality, promotion and purchase decision.

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu usaha konveksi di Bandung dengan tujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan adalah responden yang pernah sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil valid pada setiap item pernyataan dengan nilai 0,3 dan reliabel dengan menunjukkan nilai di atas 0,7. Untuk Kualitas Produk (X1) sebesar 0,914, Promosi (X2) sebesar 0,926, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,880. Dari nilai (R Square) diketahui bahwa pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,836 atau 83,6%. Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) berada dalam kategori cukup baik. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,426. Nilai koefisien regresi Promosi (X2) sebesar 0,397. Jadi dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi Kualitas Produk dan Promosi sebesar 83,6% sedangkan sisanya sebesar 16,4% disebabkan oleh variabel lain atau faktor lain yang tidak diteliti. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : kualitas produk, promosi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang industri konveksi. Dalam perkembangannya perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang sangatlah ketat diantara mereka yang memproduksi produk sejenis. Perubahan-perubahan yang cepat dalam bisnis menuntut mereka harus lebih mampu beradaptasi, mempunyai ketahanan dalam bersaing, mampu melakukan perubahan arah dengan cepat dan memusatkan perhatian pada konsumen.

Persaingan di dunia industri konveksi membuat perusahaan harus ekstra keras memutar otak untuk mengeluarkan ide-ide baru yang kreatif dan inovatif, serta dapat mengelola sumber daya-sumber daya yang ada sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. (Cham, Ng, Lim & Cheng, 2018; Sidharta, Priadana & Affandi, 2019) Kegiatan perusahaan mempunyai hubungan yang erat dengan kegiatan produksi. Perusahaan mengadakan kegiatan produksi untuk memenuhi permintaan pasar.

Keputusan pembelian menjadi rujukan utama bagi setiap perusahaan tidak terkecuali bidang konveksi dalam membangun kualitas produk terbaik yang akan ditawarkan kepada para konsumennya, demikian pula dengan faktor inovasi. Bagi perusahaan yang berkeinginan untuk merangsang minat beli konsumen, sekaligus memberikan kepuasan bagi mereka, maka kualitas produk menjadi faktor kunci dalam mendorong keberhasilan pemasaran produk perusahaan. (Aswati, Komara, Satria & Roslina, 2022) Namun hal tersebut tidak selalu berjalan lancar sesuai ekspektasi perusahaan, jika tidak dibarengi oleh strategi promosi yang dapat dijangkau oleh masyarakat, daya beli konsumen, dan faktor lainnya. (Lee & Chen-Yu, 2018)

Sebuah perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan, maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Pilihan masyarakat tentunya merupakan sebuah peluang bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh masyarakat, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk benar-benar memahami terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen

Seperti yang telah diulas di atas, bahwa keputusan pembelian merupakan landasan utama bagi perusahaan dalam mengembangkan kualitas terbaik atas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Keputusan pembelian juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena hal ini akan menjadi pertimbangan penentuan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan. (Hanaysha, 2018). Untuk itu, maka kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk melalui kualitas produk adalah kunci mendasar dalam menciptakan daya tarik sebuah produk, sehingga tampil berbeda dari produk sejenis yang di produksi perusahaan lain. Namun demikian penerapan hasil sebuah kualitas produk tidak selalu efektif meraih pasar sesuai ekspektasi perusahaan, jika tidak didukung oleh harga yang wajar, strategi promosi, daya beli konsumen dan aspek-aspek pemasaran lainnya. Melalui kombinasi faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat meramu strategi yang ampuh untuk bersaing dengan para pesaingnya, sebagai kiat meraih tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba yang maksimal.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Filieri, Raguseo & Vitari (2021) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas suatu

produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dhiman, Chand & Gupta (2018) memperlihatkan beberapa factor penting yang menjadi keputusan pembelian pakaian di India.

Berdasarkan data penjualan di salah satu usaha konveksi di Kabupaten Bandung didapat hasil bahwa terjadi penurunan penjualan yang diduga disebabkan karena ketidakpuasan konsumen atas kualitas produk pada salah satu usaha konveksi di Kabupaten Bandung. Keputusan pembelian pada salah satu usaha konveksi di Kabupaten Bandung belum optimal dan belum sesuai dengan yang diharapkan. Perusahaan mengharapkan volume penjualan meningkat setiap saat dengan laba usaha yang didapatkan optimal serta dapat berkembang dan maju menjadi konveksi yang lebih besar lagi sehingga dapat bersaing secara global.

Berdasarkan data keputusan pembelian pada salah satu usaha konveksi di Kabupaten Bandung masih dalam penilaian kurang baik dan masih belum optimal, hal tersebut diduga disebabkan karena kurang optimalnya konsumen pada kualitas produk, kerapihan produk yang mereka dapatkan dan kecepatan dalam pengiriman produk sehingga konsumen merasakan kurang puas.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, harga dan promosi. (Nilssen, Bick & Abratt, 2019) Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan kualitas produk. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nguyen & Wang (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Salah satu cara perusahaan dalam memenangkan persaingan adalah dengan menentukan sekumpulan perbedaan yang menjadi ciri khas produknya dibandingkan dengan kompetitor. Dimana perbedaan ini dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan yang diinginkan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis dapat diketahui bahwa kualitas produk pada salah satu usaha konveksi di Kabupaten Bandung masih dalam penilaian cukup baik dan masih belum optimal. Selain kualitas produk, promosi merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut.

Selain penjualan yang menurun, promosi pada salah satu usaha Konveksi di Kabupaten Bandung. Berdasarkan informasi yang didapat, media promosi pada salah satu usaha konveksi di Kabupaten Bandung masih belum optimal, hal ini diduga disebabkan karena hanya memiliki website tersendiri serta hanya menjual produk hanya pada marketplace shopee serta social media Facebook dan Instagram. Kurangnya promosi, menyebabkan tidak optimalnya produk terjual. Dalam halaman Instagram Konveksi pun terlihat *follower's* yang dimiliki masih sedikit, sehingga produk tersebut masih kurang optimal untuk dikenal seluruh masyarakat.

Berdasarkan masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada salah satu usaha konveksi di Kabupaten Bandung.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan metode deskriptif dan verifikatif, metode deskriptif yaitu suatu metode dalam hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya.

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variable dependen dan variabel independen. Variabel terikat / dependen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, dengan dimensi pengukuran Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian, Daya Tahan, Kemampuan Memperbaiki, Estetika dan Persepsi terhadap Kualitas. Promosi, dengan dimensi pengukuran Periklanan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Publik dan Publikasi, Penjualan Langsung, Interaksi Penjual, Iklan Berjalan dan Penjualan Perorangan. Variabel bebas / independen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian dengan dimensi pengukuran Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli sebuah produk dan Kecepatan dalam membeli.

Pengambilan responden dilakukan dengan teknik *convenience vanalom sampling*, dimana merupakan teknik pengambilan sampel yang mengambil elemen-elemen termudah saja. Pemilihan elemen ini, sepenuhnya bergantung pada penilaian peneliti atau pewawancara sehingga peneliti bebas menentukan elemen yang paling mudah. Jumlah anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang diinginkan. Semakin besar tingkat kesalahan, maka semakin kecil jumlah sampel yang digunakan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan, maka semakin besar jumlah sampel yang

digunakan. Sampel tersebut diambil dari populasi dengan menggunakan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan adalah sekitar 100 responden. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan dan kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang dipakai tidak valid atau tidak dipercaya, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Dalam mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (*rest of validity*) dan uji reliabilitas (*rest reliability*) untuk menguji kesungguhan jawaban responden. Setelah pengujian validitas dan reliabilitas selanjutnya peneliti menganalisis dengan analisis regresi berganda dengan mengacu pada korelasi zero order untuk menentukan pengaruh parsial variable penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan data responden dilakukan dengan terlebih dahulu menguji kualitas data. Hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas dapat terlihat pada table 1.

Tabel 1. Hasil pengujian kualitas data penelitian.

Uji Validitas dan Reliabilitas					
Item X1	Correlation	Item X2	Correlation	Item Y	Correlation
X1.1	0.661	X2.1	0.710	Y.1	0.512
X1.2	0.661	X2.2	0.563	Y.2	0.489
X1.3	0.576	X2.3	0.674	Y.3	0.349
X1.4	0.595	X2.4	0.646	Y.4	0.574
X1.5	0.612	X2.5	0.676	Y.5	0.506
X1.6	0.605	X2.6	0.659	Y.6	0.470
X1.7	0.644	X2.7	0.655	Y.7	0.678
X1.8	0.591	X2.8	0.503	Y.8	0.593
X1.9	0.644	X2.9	0.739	Y.9	0.623
X1.10	0.618	X2.10	0.710	Y.10	0.542
X1.11	0.562	X2.11	0.617	Y.11	0.508
X1.12	0.546	X2.12	0.445	Y.12	0.474
X1.13	0.592	X2.13	0.712	Y.13	0.773
X1.14	0.594	X2.14	0.665	Y.14	0.480
X1.15	0.595	X2.15	0.540	Y.15	0.489
X1.16	0.550	X2.16	0.680		
Variabel		Cronbach's Alpha			

Kualitas Produk (X1)	0,914
Promosi (X2)	0,926
Keputusan Pembelian (Y)	0,880

Pernyataan dalam Instrument penelitian, hasil dari uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil uji variabel tersebut memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu $>0,300$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan dapat dinyatakan valid dan benar-benar dapat dijadikan sebagai indikator dari variable penelitian demikian pula dengan pengujian reliabilitas.

Hubungan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat, selain itu korelasi berganda adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama sama dengan variabel lain, berdasarkan hasil pengolahan data yang di peroleh koefisien korelasi berganda diketahui bahwa besarnya hubungan antara Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah sebesar 0,836 atau 83,4%, hal ini menunjukan terdapat hubungan yang sangat erat/sangat kuat antar variabel.

Guna mengetahui bentuk hubungan antara Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dapat dilihat bahwa koefisien regresi Kualitas Produk memiliki tanda positif yang berarti semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Promosi memiliki tanda positif yang berarti semakin baik promosi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari kedua variabel yang dimasukkan ke dalam model regresi menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikan keempat variabel lebih kecil dari 0,005 hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,914 selain koefisien korelasi, pada tabel di atas juga disajikan nilai R-square (0,836) atau yang dikenal istilah koefisien determinasi (KD). Koefisien determinasi sebesar 83,60% menunjukkan bahwa 83,60% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan secara simultan oleh Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2), dengan kata lain kedua variabel tersebut memberikan secara simultan memberikan pengaruh sebesar 83,60% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya yaitu sebesar 16,40% merupakan pengaruh faktor lain di luar variabel kualitas produk dan promosi.

Sedangkan untuk melihat besar pengaruh dari masing masing variabel yaitu variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, dilakukan perhitungan dengan menggunakan formula Beta x Zero Order. Beta adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan zero order merupakan korelasi parsial dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa besarnya kontribusi variabel kualitas produk sebesar 42,7% dan promosi memiliki kontribusi sebesar 40,8% dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa, variabel kualitas produk memiliki kontribusi terbesar dibandingkan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data variabel kualitas produk mempunyai nilai koefisien regresi positif terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dengan nilai 0,426 yang artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian satu satuan.

Secara zero order kualitas produk memperoleh pengaruh sebesar 42,7% hal ini pun dapat terlihat dari nilai koefisien determinasinya, artinya kualitas produk berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian sebesar 42,7%.

Hal ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian maka kualitas produk harus ditingkatkan karena jika kualitas produk tidak dilakukan dengan optimal maka akan dapat berpengaruh pada tidak optimalnya keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa indikator kualitas produk adalah aspek penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dukungan yang dilakukan melalui kualitas produk ditandai oleh pernyataan “Ukuran produk yang dijual sesuai standar” yang memperoleh skor tertinggi, hal ini berkaitan dengan pernyataan “Produk yang dibeli dari layak repurchase” yang juga memperoleh skor tertinggi. Artinya Konveksi harus mempertahankan kualitas ukuran yang dijual agar konsumen selalu membeli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *t*hitung kualitas produk $7,591 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data variabel promosi mempunyai nilai koefisien regresi positif terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara promosi dengan keputusan

pembelian dengan nilai 0,397 yang artinya jika promosi mengalami kenaikan satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian satu satuan.

Secara zero order promosi memperoleh pengaruh sebesar 40,8% hal ini pun dapat terlihat dari nilai koefisien determinasinya, artinya promosi berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian sebesar 40,8%. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian maka promosi harus ditingkatkan karena jika promosi tidak dilakukan dengan optimal maka akan dapat berpengaruh pada tidak optimalnya keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan bahwa indikator promosi adalah aspek penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa nilai t_{hitung} Promosi 7,291 > t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R kuadrat) yang dinyatakan dalam persentase menggambarkan besarnya kontribusi semua variabel bebas yaitu kualitas produk dan promosi dalam menentukan keputusan pembelian adalah sebesar 0,836. Dengan kata lain kualitas produk dan promosi secara simultan memberikan pengaruh sebesar 83,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk dan promosi yang tidak diteliti memiliki nilai variabel epsilon sebesar 0,164 atau sebesar 16,4%.

Terlihat dari hasil yang diperoleh menunjukan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi tinggi terhadap keputusan pembelian, sehingga kedua variabel tersebut memiliki peranan yang tinggi dalam menciptakan keputusan pembelian yang tinggi. Dalam penelitian ini, kualitas produk memiliki kontribusi tertinggi terhadap keputusan pembelian pada usaha konveksi di Kabupaten Bandung dibandingkan promosi. Hal ini mengandung makna bahwa kualitas produk merupakan salah satu cara perusahaan dalam memenangkan persaingan adalah dengan menentukan sekumpulan perbedaan yang menjadi ciri khas produknya dibandingkan dengan kompetitor. Dimana perbedaan ini dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Reguraman & Subbiah, 2019) Kualitas produk merupakan gambaran seluruh dimensi produk yang ditawarkan dan menghasilkan manfaat dan nilai bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha, Al Shaikh & Alzoubi (2021) memperlihatkan bahwa salah satu peran penting keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Hasil penelitian Nekmahmud & Fekete-Farkas (2020) menunjukkan salah satu keputusan pembelian pelanggan adalah promosi.

KESIMPULAN

Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk pada salah satu usaha konveksi di Kabupaten Bandung berada pada kategori cukup baik, namun berdasarkan jawaban responden masih terdapat beberapa hal yang dirasa kurang optimal seperti jumlah produk yang dibeli dari salah satu usaha konveksi di Kabupaten Bandung tidak dikirim sesuai pesanan selain itu perusahaan menjual produk dengan varian warna yang belum beragam serta produk yang dibeli dari salah satu usaha konveksi di Kabupaten Bandung tidak semua tahan lama. Promosi pada salah satu usaha konveksi di Kabupaten Bandung berada pada kategori cukup baik, namun berdasarkan jawaban responden masih terdapat beberapa hal yang dirasa kurang optimal seperti tidak semua konsumen memberikan penilaian baik pada salah satu usaha konveksi di Kabupaten Bandung, selain itu belum aktif memposting produk terbarunya serta konsumen belum semuanya mengetahui bahwa salah satu usaha konveksi di Kabupaten Bandung bisa diakses melalui social media Instagram. Keputusan pembelian pada berada pada kategori cukup baik, namun berdasarkan jawaban responden masih terdapat beberapa hal yang dirasa kurang optimal seperti proses pengiriman pada salah satu usaha konveksi di Kabupaten Bandung dirasa masih sering mengalami keterlambata, selain itu proses produksi pada salah satu usaha konveksi di Kabupaten Bandung belum bisa cepat sehingga tidak memenuhi keinginan konsumen serta varian model yang dijual pada salah satu usaha konveksi di Kabupaten Bandung belum bisa mengikuti perkembangan yang ada. Secara simultan kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada salah satu usaha konveksi di Kabupaten Bandung sedangkan faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi dipengaruhi variabel lain seperti kepuasan konsumen, inovasi produk, harga produk dan *brand image*.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diuraikan diatas, maka dapat disampaikan saran-saran yang merupakan sumbangsi pemikiran dari penulis berkaitan dengan obyek Untuk meningkatkan kualitas produk pada salah satu usaha konveksi di Kabupaten Bandung sebaiknya diperhatikan lagi mengenai keaslian produk harus sesuai dengan yang diharapkan konsumen, dalam proses produksi lebih rapih lagi dalam menjahit agar terhindar dari barang yang cacat, perbanyak lagi model dan variasi produk yang dijual, mempercepat proses produksi sehingga tidak menghambat proses pengemasan dan pengiriman, serta selalu menjaga kebersihan produk dan kebersihan pengemasan produk agar tidak merusak kualitas produk. Untuk meningkatkan promosi pada salah satu usaha konveksi di Kabupaten Bandung sebaiknya diperhatikan lagi mengenai strategi promosi yang dijalankan, perluas lagi dalam pemasaran produk jadi tidak hanya menjual pada marketplace shopee saja tetapi produk dipasarkan pada semua marketplace yang ada karena sekarang semua beralih pada sistem berbelanja online serta lebih aktif lagi dalam kegiatan periklanan produk salah satu usaha konveksi di Kabupaten Bandung agar lebih dikenal lagi. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada salah satu usaha konveksi di Kabupaten Bandung sebaiknya diperhatikan lagi mengenai keinginan serta kebutuhan konsumen, dimulai dari memberikan harga potongan, barang bonus pembelian banyak, memperbanyak stok produk, membuat produk yang mengikuti perkembangan zaman fashion pada saat ini, serta bersikap lebih ramah lagi kepada konsumen. Bagi peneliti selanjutnya perlu menambah variabel lain dan tidak hanya pada dua variabel saja, sebab terdapat kemungkinan variabel-variabel lain yang signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Aswati, T., Komara, A. T., Satria, R. O & Roslina, N. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada perusahaan jasa pengiriman di Kota Bandung. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.26>
- Cham, T. H., Ng, C. K. Y., Lim, Y. M., & Cheng, B. L. (2018). Factors influencing clothing interest and purchase intention: a study of Generation Y consumers in Malaysia. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2), 174-189.
- Dhiman, R., Chand, P. K., & Gupta, S. (2018). Behavioural aspects influencing decision to purchase apparels amongst young Indian consumers. *FIIB Business Review*, 7(3), 188-200.
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: Mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, 5(1), 1-21.

- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2021). Extremely negative ratings and online consumer review helpfulness: the moderating role of product quality signals. *Journal of Travel Research*, 60(4), 699-717.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hanaysha, J. R., Al Shaikh, M. E., & Alzoubi, H. M. (2021). Importance of marketing mix elements in determining consumer purchase decision in the retail market. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET)*, 12(6), 56-72.
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 7880.
- Nguyen, N., & Wang, J. (2021). The impact of retailers' indoor environmental quality on consumer purchase decision. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(6), 772-794. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2020-0130>
- Nilssen, R., Bick, G., & Abratt, R. (2019). Comparing the relative importance of sustainability as a consumer purchase criterion of food and clothing in the retail sector. *Journal of Brand Management*, 26(1), 71-83.
- Reguraman, M., & Subbiah, G. (2019). Omni-channel e-tailing: Dynamics of consumer purchase decision behaviour. *Pacific Business Review International*, 11(7), 7-14.
- Sidharta, I., Priadana, M. S. & Affandi, A. (2019) Innovative behavior: The study of intellectual capital effect on creative fashion industry in Bandung, Indonesia *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 404-415. [doi:10.21511/ppm.17\(4\).2019.33](https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.33)