

PENGARUH HARGA, PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PAKAIAN

(STUDI PADA KONSUMEN RAMAYANA DINOYO)

Yunica Ira Wijaya, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: yunicarawi123@Gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Ramayana Dinoyo, dimana Ramayana Dinoyo adalah bagian dari PT Ramayana Lestari Sentosa TBK. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi melalui media sosial, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pakaian pada Ramayana Dinoyo. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode Nonprobability Sampling dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji normalitas, analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Uji hipotesis menggunakan uji parsial dan uji simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi melalui media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted at Ramayana Dinoyo where Ramayana Dinoyo is part of PT Ramayana Lestari Sentosa TBK. This study aims to determine the effect of Price, Promotion Through Social Media, and Product Quality on Buying Decision of Fashion Clothing Product at Ramayana Dinoyo. The type of research used in this study is a quantitative research type. The sampling method in this study using the Nonprobability Sampling Method with 100 respondents as sample. Data analysis technique using normality test, multiple linear regression analysis and the coefficient of determination. Hypothesis test using partial test and simultaneous test. The results showed that Price had a positive and significant effect on Buying Decision, Promotion Through Social Media had a significant positive effect on Profitability Buying Decision, and Product Quality had significant positive effect on Buying Decision. Price, Promotion Through Social Media, and Product Quality had positive effect on Buying Decision simultaneously.

Keywords : Price, Promotion Through Social Media, Product Quality, Buying Decision

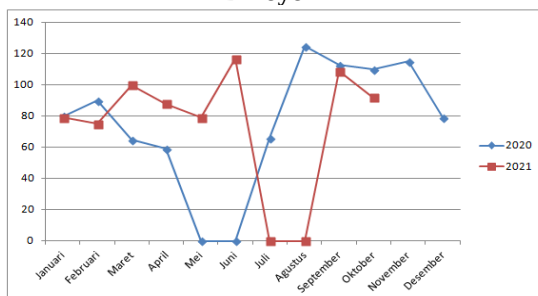
PENDAHULUAN

Fashion memang menjadi salah satu bidang bisnis yang banyak diminati, termasuk di Indonesia. Dapat dilihat dari data Produk Domestik Bruto atas harga konstan untuk industri tekstil dan pakaian dari tahun 2010 hingga 2021. Berdasarkan data yang diambil dari Data industri *Research* dan diolah dari Badan Pusat Statistik dan Bank Indonesia tersebut, pada kuartal I/2019 industri pakaian menjadi segmen besar dan mencatatkan pertumbuhan produksi paling tinggi di antara sektor lainnya.

PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis rantai toko swalayan yang menjual produk fashion pakaian. Salah satu cabang Ramayana *Department Store* di Malang adalah Ramayana Dinoyo, yang terletak di lantai dua *Mall Dinoyo City* di Jl. MT

Haryono, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang. Meskipun telah melakukan strategi pemasaran, Ramayana Dinoyo tidak terlepas dari naik turunnya penjualan seperti pada grafik berikut.

Gambar I
Grafik Penjualan Pakaian Ramayana Dinoyo



Sumber: Data Ramayana Dinoyo

Menurut Kotler & Amstrong (2008:181) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Semakin baik bauran pemasaran maka akan semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli merek tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Guna meningkatkan keputusan pembelian Ramayana meneraokan strategi berupa bauran pemasaran. Pertama, harga. Ramayana Dinoyo berkomitmen untuk memberikan harga produk yang terjangkau, harga produk pakaian paling murah sekaligus yang paling banyak dibeli berada pada kisaran puluhan ribu, yaitu kaos bendit dengan harga Rp 100.000 untuk 3 kaos dan yang paling mahal yaitu pakaian formal seperti jas yang berada pada kisaran Rp 700.000. Ramayana menghadirkan berbagai macam promo potongan harga yang menarik konsumen seperti diskon untuk merek tertentu dan tanggal tertentu hingga memberikan *cash back* bagi pengguna kartu member Ramayana.

Bauran pemasaran yang tak kalah penting adalah promosi, tanpa adanya promosi maka produk tidak akan dikenal oleh konsumen. Menurut Firmansyah, Anang (2020:283) strategi promosi dapat didesain untuk mempengaruhi perilaku, membujuk, mentransformasikan tanggapan afeksi dan untuk mengingatkan. Ramayana dalam melakukan promosi memanfaatkan media sosial seperti instagram, tiktok, facebook, aplikasi Ramayana Member Card (sebuah platform untuk informasi produk, promosi dan pesan antar produk Ramayana) serta menjual produk Ramayana melalui *e-commerce* yaitu Shopee.

Selain harga dan promosi, kualitas produk juga menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan konsumen ketika hendak

membeli produk. Terdapat berbagai jenis pakaian mulai dari pakaian formal seperti batik, jas dan seragam sekolah, kemudian semi formal seperti blouse dan pakaian santai seperti kaos. Pakaian di Ramayana berasal dari merek-merek yang juga cukup dikenal oleh masyarakat seperti Gabriel, Diesel, Cressida, Emba Jeans, Carvil, Benhil, Batik Rama dan masih banyak lagi. Model pakaian yang beragam juga diimbangi dengan kondisi kelayakan pakaian yang terus diperhatikan oleh pihak Ramayana Dinoyo dan dipastikan tidak cacat atau rusak saat sampai di tangan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, keputusan pembelian dipengaruhi oleh Harga, Promosi melalui Media Sosial, dan Kualitas Produk. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi Melalui Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pakaian (Studi Pada Konsumen Ramayana Dinoyo)”

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka diajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pakaian di Ramayana Dinoyo?
2. Apakah promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pakaian di Ramayana Dinoyo?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion pakaian di Ramayana Dinoyo?
4. Apakah terdapat pengaruh simultan antara harga, promosi melalui media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion pakaian di Ramayana Dinoyo.
5. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion pakaian di Ramayana Dinoyo?

Indikator harga Menurut Kotler, P dan Amstrong (2008) dalam Astuti dan Matodang (2020:133) adalah ukuran yang mencirikan keberhasilan penentuan harga. Indikator penentuan harga terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk,

daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga, Perusahaan harus mengetahui apakah harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Perusahaan harus mengukur apakah harga yang telah ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen atau tidak.
3. Daya Saing Harga, Perusahaan harus tau apakah harga yang mereka tawarkan sama, lebih tinggi atau lebih murah dari harga pesaing.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Sama halnya dengan kesesuaian dengan kualitas maka harga produk juga harus sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Promosi Melalui Media Sosial

Menurut Melati (2021:129) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam perusahaan. Menurut Trihastuti dan Endang (2020:106) Promosi merupakan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan awareness atau kesadaran dan sales atau penjualan.

Sedangkan media sosial Menurut Mulawarman dan Nurfitri (2017) dalam Astuti dan Matodang (2020:76) adalah alat yang digunakan untuk berkomunikasi yang digunakan pengguna dalam proses sosial. Sehingga promosi melalui media sosial merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengarahkan dan mempengaruhi perilaku konsumen melalui media sosial untuk mencapai kegiatan penjualan.

Menurut Firmansyah, Anang (2020:283) strategi promosi dapat didesain untuk memenuhi satu atau lebih tujuan-tujuan berikut:

1. Untuk mempengaruhi perilaku.
2. Untuk membujuk.
3. Untuk mentransformasikan tanggapan afeksi.
4. Untuk mengingatkan.
5. Untuk memberi informasi.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2008:266) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut David Garfin dalam Rahmawati (2016:23) terdapat delapan dimensi pada kualitas produk, yaitu:

1. Dimensi *Performance* (Kinerja), menyangkut karakteristik fungsi produk, sejauh mana produk dapat berfungsi sesuai fungsi utama produk tersebut.
2. Dimensi *Features*, menyangkut karakteristik pelengkap, berisi kelengkapan fitur-fitur tambahan.
3. Dimensi *Keandalan* (*Reliability*), menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. Dimensi *Conformance* (Kesesuaian), melihat kualitas produk dari sisi kesesuaian bentuk, ukuran, warna, berat dan bahkan sistem pengoperasian dengan standar atau keinginan tertentu.
5. Dimensi *Daya Tahan* (*Durability*), berkaitan dengan daya tahan produk jika terus digunakan selama jangka waktu tertentu.
6. Dimensi *Serviceability*, melihat kualitas dari kemudahan pengoperasian produk, perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
7. Dimensi *Estetika*, melihat kualitas suatu barang dari penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan faktor lain yang menjadi aspek penting dalam kualitas.
8. Dimensi *Perceived*, Citra dan Reputasi Produk, terkait kualitas dari persepsi konsumen. Dimensi ini berpacu kepada kualitas sebagai bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk pelayanan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2008:181) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Menurut Rahmawati (2016:33) Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli, mulai dari harga, kualitas, fungsi/kegunaan, dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi.
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pascapembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu dalam menyusun dan melaksanakan penelitian ini dimulai pada bulan Oktober-Desember 2021. Wilayah penelitian ini dilakukan di Ramayana Dinoyo .

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel Menurut Suriasumantri (1978) dalam Sugiyono (2001:12) Penelitian kuantitatif didasarkan pada paradigma positivisme yang bersifat *logico-hypothesis-veifikatif* dengan berlandaskan pada asumsi mengenai obyek empiris.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2001:57) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ramayana Dinoyo.

Sampel

Menurut Sugiyono (2001:57) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti menggunakan rumus Wibisono dalam Juhrodi (2020:9). Rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$N = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

N = Jumlah Sampel

Z = Nilai Z Tabel = 0.05

σ = Standar deviasi Populasi

e = Batas Kesalahan *error*

Peneliti menentukan sampel dengan tingkat kepercayaan 95% secara random, standar deviasi 0,25, dengan standar *error* yang diharapkan adalah kurang dari 0.05, maka sampel yang didapat adalah sebagai berikut:

$$N = \left(\frac{(1.96)(0.25)}{0.05} \right)^2 = 96.4$$

Diperoleh hasil 96.4 dan peneliti membulatkan menjadi 100 sampel.

Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sampel (*sampling*) adalah *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2001:61). Teknik *sampling* tersebut meliputi beberapa jenis dan dalam penelitian ini menggunakan *Sampling Insidental*.

Data dan Sumber Data

Menurut Agung (2012:58) data adalah bentuk jamak dari *datum*. Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa suatu hal yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Atau suatu fakta yang menggambarkan lewat angka, simbol, kode dan lainnya. Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder.

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti atau lembaga tertentu langsung dari narasumbernya, dicatat dan diamati untuk pertama kalinya dan hasilnya digunakan langsung oleh peneliti atau lembaga itu sendiri untuk memecahkan persoalan yang akan dicari jawabannya. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Ramayana Mall Dinoyo City yang menjadi sampel dalam penelitian.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang lain atau lembaga tertentu. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, literatur dan media lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Agung (2012:61) pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa, keterangan-keterangan, dan karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang

akan menunjang atau mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner, observasi dan dokumentasi.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Menurut Kotler & Armstrong (2008:181) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Harga (X1), Promosi Melalui Media Sosial (X2), dan Kualitas Produk (X3)

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
1		
Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga.	Kotler & Armstrong (2008)
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	
	3. Daya saing harga.	
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	
Promosi Melalui Media Sosial (X2)	1. Untuk mempengaruhi perilaku.	1. Michael Ray (1982) dalam Morissan (2010:16)
	2. Untuk membujuk.	2. Mulawarman dan Nurfitri (2017) dalam Astuti dan Matodan (2020:76)
	3. Untuk mentransformasikan tanggapan afeksi.	
	4. Untuk mengingatkan.	3. Firmansyah, Anang (2020:28)
	5. Untuk memberi informasi.	

Variabel	Indikator	Sumber
1		3)
Kualitas Produk (X3)	1. Dimensi <i>performance</i> .	1. Kotler & Armstrong (2008:27)
	2. Dimensi <i>feature</i> .	2. David Garfin dalam Rahmawati (2016:23)
	3. Dimensi keandalan.	
	4. Dimensi <i>Conformance</i> .	
	5. Dimensi daya tahan.	
	6. Dimensi <i>Serviceability</i> .	
	7. Dimensi Estetika.	
	8. Dimensi <i>Perceived</i> , Citra dan Reputasi Produk.	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan kebutuhan.	1. Kotler & Armstrong (2008:181)
	2. Pencarian informasi.	2. Kotler dan Armstrong (2008:179)
	3. Evaluasi alternatif.	
	4. Keputusan pembelian.	
	5. Perilaku pascapembelian.	

Sumber: Data diolah, Oktober 2021

Metode Analisis Data

Uji Normalitas

Menurut Nuryadi, dkk (2017:79) Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Pengujian normalitas data yang digunakan adalah Uji Kolmogorov Smirnov. Tes satu sampel Kolmogorov Smirnov adalah suatu *tes goodness-of-fit*, artinya yang diperhatikan adalah tingkat kesesuaian antara distribusi teoritis tertentu. Tes ini menetapkan skor dalam sampel dapat secara masuk akal dianggap berasal dari

suatu populasi dengan distributif tertentu (Nuryadi, dkk, 2017:83).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti jika pengukuran pengaruh antar variabel melibatkan lebih dari satu variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dinamakan analisis regresi linier berganda, dikatakan linier arena setiap estimasi atas nilai diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus (Sunnyoto & Setiawan, 2013:206)

Analisis adalah memecahkan atau menguraikan sesuatu unit untuk menjadi berbagai unit terkecil (Harahap, 2004:189)

Koefisien Determinasi

Pada penelitian ini koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (harga, promosi melalui media sosial, dan kualitas produk) menerangkan variasi variabel dependen (keputusan pembelian).

Menurut Sarwoko (2007:193) Nilai Koefisien Determinasi (R^2) pada umumnya terletak diantara 0 dan 1, maka 100% variasi Y diterangkan oleh perubahan-perubahan variabel-variabel penjelas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel antara variabel interval/rasio dengan variabel interval/rasio yang melibatkan hubungan lebih dari dua variabel dengan mengkonstantakan variabel yang tidak kita ukur (Hasan, 2009:31) .

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel (Hasan, 2009:99). Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya seluruh variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Validitas

Menurut Agung (2012:48) Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data-data yang

ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat data adalah valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Indikator	Nilai		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
X1.1	0.854	0.195	Valid
X1.2	0.803	0.195	Valid
X1.3	0.721	0.195	Valid
X1.4	0.759	0.195	Valid

Sumber: Data diolah, Desember 2021

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Promosi Melalui Media Sosial (X2)

Indikator	Nilai		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
X2.1	0.418	0.195	Valid
X2.2.	0.568	0.195	Valid
X2.3	0.822	0.195	Valid
X2.4	0.855	0.195	Valid
X2.5	0.797	0.195	Valid
X2.6	0.844	0.195	Valid
X2.7	0.798	0.195	Valid
X2.8	0.803	0.195	Valid

Sumber: Data diolah, Desember 2021

Tabel 4
Uji Validitas Kualitas Produk (X3)

Indikator	Nilai		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
X3.1	0.658	0.195	Valid
X3.2	0.511	0.195	Valid
X3.3	0.715	0.195	Valid
X3.4	0.844	0.195	Valid
X3.5	0.717	0.195	Valid
X3.6	0.779	0.195	Valid
X3.7	0.662	0.195	Valid
X3.8	0.751	0.195	Valid

Sumber: Data diolah, Desember 2021

Tabel 5
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Nilai		Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
Y1.1	0.631	0.195	Valid
Y1.2	0.659	0.195	Valid
Y1.3	0.795	0.195	Valid
Y1.4	0.875	0.195	Valid
Y1.5	0.787	0.195	Valid

Sumber: Data diolah, Desember 2021

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:273) suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Jumlah Item	Keterangan
Harga	0.792	4	Reliabel
Promosi Melalui Media Sosial	0.881	8	Reliabel
Kualitas Produk	0.857	8	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.818	5	Reliabel

Sumber: Data diolah, Desember 2021

Dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan reliabilitas item pernyataan yang ada di dalam variabel harga, promosi melalui media sosial, kualitas produk dan keputusan pembelian di Ramayana Dinoyo masing-masing hasil nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.347 yang berarti semua item pernyataan dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Normalitas

Besarnya nilai *kolmogrov-smirnov* adalah 0.65 serta dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized residual* memiliki nilai Asymp. Sig 0.200 yang artinya $> 0,05$ sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar -2.059, menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Produk diasumsikan dengan nilai 0 (nol), maka besarnya variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar -2.059.
- Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0.377, artinya bahwa setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel

harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.377% atau sebaliknya.

- Koefisien regresi untuk variabel promosi melalui media sosial sebesar 0.141, artinya bahwa setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel promosi melalui media sosial, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.141% atau sebaliknya.
- Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0.354, artinya bahwa setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.354% atau sebaliknya.

Koefisien Determinasi

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.796	.634	.622	2.29259

a

Sumber: Data diolah Desember 2021

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0.622. Artinya bahwa variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) mampu dijelaskan 62,2% oleh variabel bebas Harga (X1), Promosi Melalui Media Sosial (X2), dan Kualitas Produk (X3). Sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Beta	t hitung	Sig t	Keterangan
X1	0.293	3.835	0.000	Berpengaruh Signifikan, Ha diterima
X2	0.208	2.745	0.007	Berpengaruh Signifikan, Ha diterima
X3	0.445	5.162	0.000	Berpengaruh Signifikan,

Ha diterima

Sumber: Data diolah, Desember 2021

- Harga, Didapatkan t_{hitung} sebesar 3.835 dengan signifikansi t sebesar 0.000, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.835 > 1.985$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka secara parsial variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- Promosi Melalui Media Sosial, didapatkan t_{hitung} sebesar 2.745 dengan signifikansi t sebesar 0.007, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.745 > 1.985$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0.05 ($0.007 < 0.05$) maka secara parsial variabel promosi melalui media sosial (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- Kualitas produk, didapatkan t_{hitung} sebesar 5.162 dengan signifikansi t sebesar 0.000, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.162 > 1.985$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka secara parsial variabel kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan

Tabel 9
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	872.337	3	290.779	55.324	.000
Residual	504.573	9	5.256		
Total	1376.910	12			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Promosi Melalui Media Sosial (X2), Harga (X1)

Sumber: Data diolah, Desember 2021

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 55.324, menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($55.324 > 2.70$). Maka dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel Harga (X1), Promosi Melalui Media Sosial (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari hasil penelitian:

- Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pakaian di Ramayana Dinoyo. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu ($3.835 > 1.985$) dengan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil daripada 0.05 sehingga H_a diterima H_o ditolak.
- Promosi melalui media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pakaian di Ramayana Dinoyo. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu ($2.745 > 1.985$) dengan tingkat signifikan 0.007 lebih kecil daripada 0.05 sehingga H_a diterima H_o ditolak.
- Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pakaian di Ramayana Dinoyo. Hal ini ditunjukkan dengan t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu ($5.162 > 1.985$) dengan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil daripada 0.05 sehingga H_a diterima H_o ditolak.
- Harga, promosi melalui media sosial, dan keputusan pembelian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion pakaian di Ramayana Dinoyo. Hal tersebut ditunjukkan dengan F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} yaitu $55.324 > 2.70$ dengan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 sehingga H_a diterima H_o ditolak.
- Berdasarkan penelitian dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2) dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai (*Adjusted R Square*) diperoleh sebesar 0.622 Artinya bahwa variabel terikat keputusan konsumen (Y) mampu dijelaskan 62,2% oleh variabel bebas Harga (X1), Promosi Melalui Media Sosial (X2), dan Kualitas Produk (X3). Sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
- Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X3) adalah variabel yang memiliki koefisien beta paling besar yaitu 0.445 Jadi, variabel yang berpengaruh dominan adalah kualitas produk (X3).

Saran

1. Bagi Perusahaan Ramayana Dinoyo

a. Harga

Berdasarkan hasil penelitian dimana konsumen ragu-ragu namun cenderung setuju terhadap harga produk fashion pakaian di Ramayana Dinoyo maka Ramayana Dinoyo diharapkan tetap mempertahankan harga produk yang beragam, mulai dari puluhan ribu hingga ratusan ribu agar konsumen dari berbagai kalangan dapat membeli produk di sana dan juga agar tetap mencerminkan visi misi perusahaan yang berkomitmen untuk menyediakan barang dengan kualitas baik dan harga terjangkau.

b. Promosi Melalui Media Sosial

Ramayana Dinoyo disarankan melakukan promosi melalui media sosial yang tidak hanya membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pertama tetapi tertarik untuk terus mengikuti informasi dari Ramayana Dinoyo dan menimbulkan pembelian kedua, ketiga dan seterusnya. Agar menarik perhatian pengguna media sosial seperti meningkatkan followers dan viewers maka disarankan membuat konten yang berpotensi untuk muncul di FYP (*For Your Page*) Tioktok dan Explore Instagram. Membuat konten yang berpotensi muncul FYP (*For Your Page*) Tioktok dan Explore Instagram memang diperlukan usaha lebih keras karena harus bersaing dengan jutaan video lainnya. Konten yang dibuat harus berkualitas dan trandi seperti menggunakan *background* dan tema terkini, kualitas gambar bagus dan tidak buram.

c. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian dimana konsumen setuju dengan kualitas produk fashion pakaian di Ramayana Dinoyo maka Ramayana Dinoyo diharapkan mempertahankan kualitas produknya namun tetap mengikuti perkembangan fashion terkini agar desain pakaian yang dijual menarik perhatian konsumen

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti. Diharapkan untuk peneliti berikutnya

dapat meneliti atau menggali lebih banyak informasi mengenai studi kasus yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A. A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Al Abror, A. I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jaket (Studi pada Konsumen UD BACHTIAR Desa Kludan, Tanggulangin. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 6 Nomor 1* .
- Andriani, A. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research Vol 2 No 1* .
- Arianto, Nurmin dan Eramaya. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan, Vol. 6, No. 2 April 2018* .
- Astuti, Miguna & Nurhanifah Matodang. (2020). *Manajemen Pemasaran: UKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Darmanto & Sri Wardaya. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Data Industri (2021). Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi 2011-2021. Diakses pada 27 Oktober 2021. dari [HYPERLINK "https://www.dataindustri.com/prодук/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi/"](https://www.dataindustri.com/prодук/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi/)
<https://www.dataindustri.com/prодук/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi/>
- Engriani, Mimi, Rina Fitriana & Cetty. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Line Terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Mall Taman Anggrek. *IKRA-ITH Ekonomika Vol 2 No 3* .
- Firmasnyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriana, Onny dan Novelia. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.

- Hasan, A. (2009). *Marketing* (Pertama ed.). Yogyakarta: Media Pressindo.
- Juhrodin, U. (2020). Populasi dan Sampel. Diakses pada 1 November 2021. dari https://www.academia.edu/43889826/POPULASI_DAN_SAMPEL
- Kotler, P & Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Dua Belas ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W. dkk. (2001). *Pemasaran* (Ed. Pertama, Vol. 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Lidwina, A. (2021). Produk Fesyen Jadi Primadona di E-Commerce. Diakses pada 27 Oktober 2021, dari HYPERLINK "https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce" <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce>.
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Journal of Economics and Accounting Vol 1 No 2*.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Budi Utama.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpada*. Jakarta: Kencana.
- Mustari. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Gowa: Pustaka Taman Ilmu.
- Nuryadi, Tutut, Endang, Budiantara. (2017). *Dasar-dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Gramesuara.
- Priyono, Achmad Agus. (2015). *Analisis Data dengan SPSS*. Malang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman.
- Ramayana. (2021). *Laporan Keuangan Triwulan*. Diakses pada 27 Oktober 2021, dari HYPERLINK "https://www.ramayana.co.id/content/financial-report" <https://www.ramayana.co.id/content/financial-report>.
- Ramyana. (2018). *Laporan Tahunan*. Diakses pada 27 Oktober 2021, dari HYPERLINK "https://www.google.com/url?q=https://www.ramayana.co.id/content/download/16&sa=U&ved=2ahUKEwiAs5Wp7-rzAhXbSH0KHZsBDSAQFnoECAkQA&usg=AOvVaw2-UklKLxeQEmx_DuG5xJB_" https://www.google.com/url?q=https://www.ramayana.co.id/content/download/16&sa=U&ved=2ahUKEwiAs5Wp7-rzAhXbSH0KHZsBDSAQFnoECAkQA&usg=AOvVaw2-UklKLxeQEmx_DuG5xJB_.
- Ristania, Novita & Jerry S. Justianto. (2013). Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shope" S-Nextian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Excution*, 5(2), 131-161.
- Sarwoko. (2007). *Statistik Inferensi Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Setiawan & Sunyoto. (2013). *Statistik Kesehatan Paramatik, Non Paramatik, Validitas, dan Reabilitas*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, U. & (Ed.). (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Sumarwan, Ujang & Fandy Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: Penerbit IPN Press.
- Tjiptono, F & Gregorius Chandra. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trihastuti & Aselina Endang. (2020). *Manajemen Pemasaran Plus*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yanwardhana, E. (2021). *Berdarah-darah Ramayana Tutup 19 Gerai per Semester 1-2021*. CNBC Indonesia. Diakses pada 30 Oktober 2021, dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210910180002-17-275398/berdarah-darah-ramayana-tutup-19-gerai-per-semester-i-2021>
- Yusnita. (2010). *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. Bogor: Alprin.