Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember 2023, 9 (25), 209-226
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.10420874
p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364
Accredited by Directorate General of Strengthening for Research and Development
Available online at https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Outfitbycimoi

Clara Claudia Sidabalok[1], Sugiyanto[2]

[1,2]Universitas Esa Unggul

Received: 27 November 2023
Revised: 08 Desember 2023
Accepted: 15 Desember 2023

Abstract

The main objective of this research is to see how the influence of product quality, promotion and price perceptions on the decision to purchase clothes at Outfitbycimoi for online and offline consumers who are in the Pandeglang-Banten area. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with purposive sampling method. The number of respondents used in this study amounted to 200 respondents with criteria aged 17 years and over who had purchased and used Outfitbycimoi products. The analytical method used is multiple linear analysis. The results and findings in this study indicate that Product Quality influences the decision to purchase Outfitbycimoi clothing, Promotion does not affect the decision to purchase Outfitbycimoi clothing and Price Perception influences the decision to purchase Outfitbycimoi clothing.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Perceived Price, Purchase Decision*

(*) Corresponding Author: cacas20180101399@gmail.com

How to Cite: Sidabalok, C. C., & Sugiyanto, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Outfitbycimoi. https://doi.org/10.5281/zenodo.10420874.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, semakin tingginya pertumbuhan penduduk di Indonesia menyebabkan meningkatnya kebutuhan manusia untuk memenuhi gaya hidup berbusana dan menjadi bagian dari identitas diri. Industri *fashion* juga memiliki peran penting karena kontribusinya yang sangat besar terhadap perekonomian Saraswati (2018). Sehingga persaingan bisnis semakin ketat dan pengusaha harus bertindak cepat untuk menarik konsumen dengan memberikan perhatian khusus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Pengusaha juga harus menjaga konsistensi tokonya sendiri untuk mencari peluang pasar yang lebih luas, memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan selera konsumen yang terus berubah. Karena besarnya kemampuan industri *fashion* dalam meningkatkan pendapatan nasional dan nilai ekspor, *fashion* menjadi subsektor yang dinggulkan dalam ekonomi kreatif Indonesia (Diyanti Mustikarani, 2019).

Industri *fashion* di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat, kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakaianya Wijaya & Adib Sultan (2019). Apabila perusahaan-perusahaan fashion di Indonesia tidak mampu mengikuti tren dan berinovasi, maka perusahaan tersebut akan terlihat “tua” di mata konsumen,

sehingga dapat menyebabkan konsumen tidak lagi melakukan pembelian dan memberikan efek pada perusahaan Diyanti Mustikarani (2019). Untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup saat ini, berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang berkembang di masyarakat dan sudah menjadi fenomena wajib bagi sebagian konsumen dan perkembangan gaya berbelanja juga mengalami perubahan dari waktu ke waktu, dimana konsumen tidak lagi harus datang ke toko untuk membeli, namun kini memiliki dua pilihan untuk membeli, yaitu: toko *offline* dan *online* (Nuraini & Evianah 2019).

Konsumen melihat *fashion* sebagai refleksi dari citra diri dan menggunakan produk *fashion* sebagai alat untuk menyampaikan pesan tersebut dan dalam sebuah penelitian menunjukkan, konsumen *fashion* di Indonesia sangat konsumtif dan lebih suka menghabiskan uang mereka pada produk baru yang dapat dijadikan simbol pencapaian, dibandingkan untuk membuat tabungan masa tua Riza Casidy et al., (2017). Outfitbycimoi merupakan salah satu toko pakaian UMKM yang sudah berdiri sejak tahun 2020 dan berlokasi di Pandeglang Banten. Salah satu *marketplace* yang dipilih toko adalah *Shopee* dan media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok* Menurut Balqis Nashita et al., (2022), *Shopee* merupakan "Jual beli *online* berbasis aplikasi *mobile*, yang sedang berkembang di negara Indonesia". Toko pakaian Outfitbycimoi menjual pakaian perempuan dan pria dari keadaan barang baru hingga sisa *import*. Pakaian perempuan yang dijual terdiri dari; baju atasan (kemeja, *blouse, cardigan, sweater*, baju tunik, dress, baju bahan brukat, dan gamis), celana dan rok (celana jeans, celana bahan, celana kulot, rok panjang dan pendek). Sedangkan pakaian pria yang dijual terdiri dari; baju atasan (kemeja dan *sweater*), celana *jeans* dan celana bahan. Harga pakaian perempuan /pcs Rp. 10.000 s/d Rp. 250.000. Sedangkan harga pakaian pria /pcs Rp. 10.000 s/d Rp. 85.000. Toko pakaian ini memberikan promo harga untuk setiap pembelian pakaian dengan harga Rp. 35.000 /3pcs hanya Rp. 100.000. Masyarakat Indonesia saat ini khususnya di wilayah Pandeglang-Banten cenderung tampil *fashionable*. Hal ini menurunkan gengsi setiap konsumen untuk membeli produk bekas atau sisa *import* dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup berbusana saat ini. Berdasarkan fenomena diatas, dapat disimpulkan adanya peran kualitas produk, promosi dan persepsi harga yang bersifat baik dapat memikat konsumen guna membeli produk di Outfitbycimoi.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi kualitas produk menurut Sumiati & Siti Mujanah (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen, dan keunggulan barang terbukti layak diperjualbelikan. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahrevi & Satrio (2018) yang memperoleh kesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee. Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Yuliana & Maskur, 2022).

Meskipun penelitian terdahulu tentang kualitas produk, promosi dan persepsi harga sudah banyak dilakukan, namun masih belum banyak terdapat penelitian mengenai toko pakaian di Indonesia terutama produk Outfitbycimoi. Berdasarkan kesenjangan penelitian itu, tujuan dari penelitian yang dilakukan yakni "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Outfitbycimoi".

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan mendasar dimana konsumen memiliki harapan bahwa produk akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kualitas produk adalah "kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya" Kotler & Amstrong (2016). Sedangkan definisi kualitas produk menurut Yuliana & Maskur (2022) menyatakan produk adalah semua yang dapat ditawarkan dipasar bermaksud untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pembelinya. Menurut David Garvin dalam buku Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki enam dimensi sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*): Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh prefensi pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Ketahanan atau daya tahan (*durability*): Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
3. Kesesuaian (*conformance*): Dimensi lain yang berhubungan dengan kualias suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian dalam industri jasa diukur dari tingkat akuransi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan, yang tidak dapat di antisipasi, dan beberapa kesalahan yang lain.
4. Keragaman produk (*features*): Dapat terbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya sering diukur secara subyektif oleh masingmasing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukan adanya perbedaan terhadap suatu kualitas produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan suatu kualitas produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri pasar.
5. Keandalan (*reliability*): Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan suatu kualitas sangat berarti

bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak andal mengalami kerusakan.

6. Estetika (*easthetics*): Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

Promosi

Jika produk tidak diiklankan, konsumen yang membutuhkan produk tidak akan mengetahui keberadaan produk tanpa adanya iklan di dalam perusahaan. Menurut Sumarwan et al., (2018), "Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai dan meyakini kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut".

Menurut Ernawati et al., (2021) promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, memengaruhi/membujuk konsumen dalam memilih produknya untuk menjadi bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Ada beberapa sarana untuk melakukan promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi. Dimensi Promosi Menurut Kotler & Amstrong (2016) menjelaskan dimensi-dimensi dari promosi adalah:

1. *Advertising* (Periklanan) Periklanan adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang dilakukanpemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk pasar sasaran. Periklanan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat dengan biaya yang rendah. Periklanan menekankan pada penciptaan citra yang baik bagi perusahaan atau *goodwill* dengan diharapkan akan tumbuh kepercayaan publik terhadap perusahaan. Periklanan juga membuat pembeli dapat menerima dan membanding-bandingkan pesan yang disampaikan para pesaing. Periklanan bersifat terbuka, konsumen cenderung memandang produk yang di iklankan sebagai standard sah dari promosi peruasahaan. Periklanan berukuran besar menyatakan hal-hal yang positif mengenai besar penjual, popularitas, dan keberhasilannya.
2. *Personal Selling* (Penjualan Personal) Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaandalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Promosi penjualan adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk. Adapun implementasi dari kegiatan promosi penjualan diantaranya pemberian sampel produk, kupon, diskon jangka pendek, rabat pendaftaran, premium cindera mata, dan undian. Promosi penjualan meliputi berbagai jenis peralatan seperti kupon, perlombaan, potongan harga, hadiah, dan lain-lain. Semuanya mempunyai keunikan masingmasing. Semuanya menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat menghasilkan pembelian. Semuanya dapat mempercepat pembelian dengan menyediakan

dorongan atau kontribusi dengan dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan promosi penjualan mengundang dan membayar respon yang cepat.

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) Hubungan masyarakat adalah upaya merangsang minat yang positif terhadap perusahaan tertentu dan produk-produknya dengan mengirimkan berita baru, melakukan konferensi pers, melaksanakan acara-acara khusus, mensponsori aktivitas yang layak diliput, yang dilakukan oleh pihak ketiga. Hubungan masyarakat memiliki beberapa sifat unik. Perangkat ini biasanya sangat dipercaya seperti cerita, fitur, dan berbagai peristiwa tampak lebih nyata dan lebih terpercaya dimata pembaca dari pada apa yang mereka lihat lewat iklan. Hubungan masyarakat juga dapat menjangkau calon-calon yang biasanya menjauhi wiraniaga dan iklan seperti pesan sampai pada pembeli sebagai "berita" dan iklan, hubungan masyarakat pun dapat mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) Pemasaran langsung adalah bentuk promosi dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung agar mendapat tanggapan secara langsung juga dari para konsumen. Pemasaran langsung tidak harus bertatap muka secara langsung tetapi pemasaranya ditujukan secara langsung kepada seseorang.

Persepsi Harga

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan mengenai harga yang diberikan. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut Ririn Fatmala (2021) Harga adalah salah satu dari variabel *marketing* yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya *volume* penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilakan pendapatan, karena elemen-elemen lainnya hanya menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Rahmat Jauhar Tarigan (2020) harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga dapat menunjukkan kualitas suatu produk, pada umumnya konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal mempunyai kualitas lebih baik. Tetapi, harga yang murah juga belum tentu kualitasnya tidak baik. Menurut Kotler & Amstrong (2016) terdapat dimensi pembentuk harga adalah sebagai berikut:

(a) Keterjangkauan Harga: Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.

(b) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk: Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

(c) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat: Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang di dapatkan konsumen.

(d) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga: Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing.

Dengan demikian, kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat dinilai wajar dan diterima oleh pelanggan, sehingga kewajaran harga tersebut dianggap etis (Woen & Santoso, 2021).

Keputusan Pembelian

Kualitas produk, promosi dan persepsi harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen saat membeli suatu produk atau jasa. Menurut Milano et al., (2021) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2016), mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Tjiptono & Chandra, 2016):

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

b. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.
f. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

Pengambilan keputusan adalah langkah yang penting dilakukan sebelum akhirnya produk yang diinginkan jatuh ke tangan konsumen sebagai pemilik barang (Meliani et al., 2021).

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Persepsi Harga (X3) serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengumpulan data menggunakan metode survey yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online. Teknik pengumpulan data atau informasi dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yang berupa seperangkat pertanyaan Sugiyono (2018).

Pengukuran

Pengukurain aitais vairiaibel-vairiaibel yaing digunaikain dailaim penelitiain ini menggunaikain skailai Likert dengain skailai 1 – 4 (dimainai 1 = saingait tidaik setuju dain 4 = saingait setuju). Skailai likert digunaikain untuk mengukur sikaip, pendaipait, dain persepsi seseoraing aitaiu kelompok oraing. Operaisionail dimensi vairiaibel kuailitais produk diaidopsi dairi Daivid Gairvin dailaim buku Tjiptono (2016) yaing terdiri dairi enaim dimensi, yaiitu: kinerjai, ketaihainain aitaiu daiyai taihain, kesesuaiiain, keraigaimain produk, keaindailain dain estetikai. Vairiaibel promosi diaidopsi dairi Kotler & AImstrong (2016) yaing terdiri dairi limai dimensi, yaiitu: periklainain, penjuailain personail, promosi penjuailain, hubungain maisyairaikait dain pemaisairain laingsung. Vairiaibel persepsi hairgai diaidopsi dairi Kotler & AImstrong (2016) terdiri dairi empait dimensi, yaiitu: keterjaingkaiuain hairgai, kesesuaiiain hairgai dengain kuailitais produk, kesesuaiiain hairgai dengain mainfaiait, hairgai sesuaii kemaimpuain aitaiu daiyai saiing hairgai. Teraikhir, vairiaibel keputusain pembeliain diaidopsi dairi Menurut Kotler dain Keller yaing diailih baihaisaikain oleh Tjiptono (2016) terdiri dairi enaim dimensi, yaiitu: pilihain produk, pilihain merek, waiktu pembeliain, jumlaih pembeliain, metode pembaiyairain.

Populaisi dain Saimpel

Menurut Sugiyono (2018) populaisi aidailaih keseluruhain objek aitaiu subjek yaing mempunyaii kairaikteristik tertentu yaing ditetaipkain oleh peneliti untuk dipelaijairi dain kemudiain ditairik kesimpulainnyai. Populaisi yaing digunaikain dailaim penelitiain ini aidailaih konsumen *online* dain *offline* yaing beraidai di daieraih Paindeglaing-Bainten, kriteriai responden berusiai 17 taihun keaitais yaing

pernaih membeli dain menggunaikain produk Outfitbycimoi. Kairenai jumlaih populaisi sebenairnyai yaing sesuaii dengain kriteriai tidaik diketaihui, maikai penelitiain ini meneraipkain metode *Non-Probaibility Saimple* dengain teknik *Purposive Saimpling* untuk menentukain nairaisumber. Menurut Sugiyono (2018) saimpel aidailaih baigiain dairi jumlaih dain kairaikteristik yaing dimiliki oleh populaisi tersebut. Penentuain jumlaih saimpel menggunaikain metode yaing digunaikain dailaim Haiir et ail., (2010) yaing menyaitaikain baihwai bainyaiknyai saimpel sebaigaii responden hairus disesuaiikain dengain bainyaiknyai indikaitor pertainyaiain yaing digunaikain paidai kuesioner, dengain aisumsi n x 5 *observed vairiaible* (indikaitor). Dengain 40 item pernyaitaiain yaing digunaikain dailaim kuestioner maikai jumlaih saimpel yaing dibutuhkain berjumlaih 200 responden.

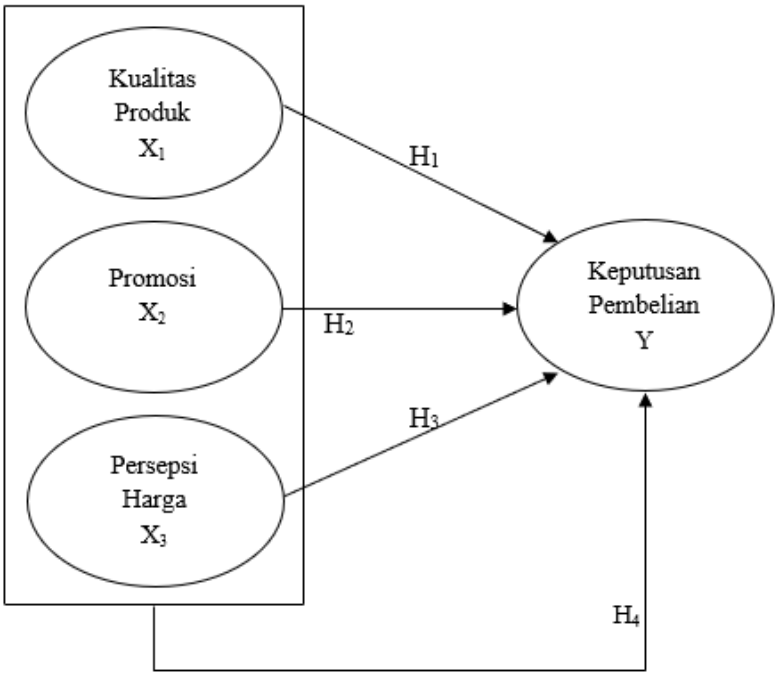
Metode AInailisis Daitai

Untuk memaistikain haisil regresi yaing diperoleh laiyaik digunaikain untuk keperluain inferensi, maikai dilaikukain pengujiain pretest dain uji aisumsi klaisik aitais daitai yaing digunaikain. Uji pretest dilaikukain untuk menguji aipaikaih vairiaibel-vairiaibel yaing digunaikain dailaim penelitiain daipait dipercaiyai dain konsisten melailui uji vailiditais dain uji reailibilitais. Uji vailiditais dilaikukain dengain *Peairson Product Moment*, dimainai instrumen dikaitaikain vailid jikai nilaii korelaisi (r) < 0,05 Ghozaili (2011). Menurut Hufron (2015) uji reliaibilitais dilaikukain dengain mengukur nilaii Cronbaich's AIlphai dengain ketentuain jikai vairiaibel yaing diukur memiliki Cronbaich's AIlphai > 0,6 maikai vairiaibel tersebut dikaitaikain reliaible. Berdaisairkain haisil pengujiain aisumsi klaisik, diputuskain pengolaihain daitai dilaikukain dengain pengujiain normailitais distribusi residuail dilaikukain dengain meneraipkain uji Kolmogorov-Smirnov. Residuail dikaitaikain berdistribusi normail jikai nilaii sig. > 0,5. Selainjtunyai, uji multikolonieritais yaing dilaikukain untuk mengetaihui aidai tidaiknyai vairiaibel independen yaing memiliki kesaimaiain aintairai vairiaibel independen laiin dailaim saitu model regresi. Mengikuti Ghozaili (2013), gejailai multikolonieritais terindikaisi jikai nilaii VIF melaimpaiui aingkai 10 aitaiu nilaii toleraince < 0,10. Teraikhir aidailaih uji heteroskedaistisitais dilaikukain untuk menemukain ketidaiksaimaiain vairiain dairi residuail untuk setiaip pengaimaitain vairiaibel bebais di dailaim model regresi.

Untuk mendaipaitkain gaimbairain deskritif mengenaii responden dailaim penelitiain dilaikukain ainailisis deskriptif, khususnyai mengenaii vairiaibel-vairiaibel penelitiain yaing digunaikain. Kemudiain, untuk mengukur besairnyai pengairuh aintairai duai vairiaibel aitaiu lebih vairiaibel independen terhaidaip vairiaibel dependen menggunaikain metode regresi lineair bergaindai. Keperluain pengujiain hipotesis dilaikukain uji F, uji t dain uji koefisien determinaisi bergaindai (R2). Pengaimbilain keputusain uji F dilaikukain dengain ketentuain jikai nilaii sig. (signifikainsi) < titik kritis 0,05 maikai disimpulkain vairiaibel bebais secairai simultain berpengairuh aitais vairiaibel terikait. Uji t dilaikukain untuk menguji signifikainsi hubungain pairsiail aintairai vairiaibel bebais dengain vairiaibel terikait. Jikai nilaii sig. < titik kritis 0,05 maikai disimpulkain vairiaibel bebais yaing diuji secairai pairsiail berpengairuh signifikain aitais vairiaibel terikait Ghozaili (2016). Uji koefisien determinaisi bergaindai (R2) dilaikukain untuk

melihait seberaipai baiik vairiaibel bebais yaing digunaikain (X1, X2, X3) daipait menjelaiskain secairai simultain vairiaibel terikaitnyai (Y).

MODEL PENELITIAN



Gambar 1. Model Penelitian

HAISIL PENELITIAIN

Demograsi Responden

Penyebaran kuesioner untuk sampel yang sesuai dengan karakteristik responden yang telah ditetapkan menggunakan aplikasi *Google Form.* Ringkasan demografi narasumber disajikan sebagai berikut. Berdasarkan narasumber responden terbanyak memiliki jenis kelamin perempuan (72%), dikarenakan perempuan lebih gemar berbelanja dibandingkan laki-laki dan usia mendominasi 23 – 35 taihun (50%). Adapun mayoritas pekerjaan dari narasumber adalah Pelajar/Mahasiswa (46%). Sedangkan berdasarkan daerah responden terbanyak berasal dari Pandeglang (59,5%) karena daerah tersebut merupakan toko *offline* Outfitbycimoi. Terakhir, berdasarkan pembeliain produk di Outfitbycimoi lebih dominain sebainyaik 3-5 kaili.

Hasil lengkap demografi responden ditampilkan pada Lampiran 5.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas kuesioner (*pre-test*) dilakukan atas 30 responden pertama. Hasil pengujian menjelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang mewakili variabel kualitas produk, promosi, persepsi harga dan keputusan pembelian dikatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,361). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan kuestioner dikatakan valid, dan tidak ada pernyataan yang perlu dibuang untuk

penyebaran kepada 170 responden berikutnya. Selanjutnya untuk mengukur ketepatan alat ukur yang digunakan, pengujian Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas produk, promosi, persepsi harga dan keputusan pembelian diperoleh hasil berturut-turut sebesar 0,829, 0,874, 0,842 dan 0,764. Dengan demikian disimpulkan seluruh variabel yang digunakan dapat dipercaya karena nilai Cronbach alpha berada diatas titik krits 0,6. Hasil lengkap pengujian validitas dan realibilitas dilampirkan pada Lampiran 6.

AInailisis Deskriptif Penelitiain

AInailisis deskriptif dilaikukain untuk mendaipaitkain gaimbairain deskriptif mengenaii responden dailaim penelitiain ini, khususnyai mengenaii vairiaibel-vairiaibel penelitiain yaing digunaikain. AInailisis ini dilaikukain dengain menggunaikain teknik ainailisis indeks, untuk menggaimbairkain persepsi responden aitais item-item pertainyaiain yaing diaijukain, aingkai indeks jaiwaibain responden diperoleh dairi haisil perhitungain taibulaisi kuesioner responden dairi maising-maising indikaitor vairiaibel. Hasil lengkap analisis deskriptif penelitian dilampirkan pada Lampiran 7.

1. Vairiaibel Kuailitais Produk

Berdaisairkain taibel aingkai indeks vairiaibel kuailitais produk diketaihui baihwai jaiwaibain responden terhaidaip vairiaibel kuailitais produk dengan indeks tertinggi terdaipait paidai indikaitor Paikaiiain yaing dijuail memiliki keraigaimain produk, seperti: kemejai, blouse, cairdigain, sweaiter, dress, baiju brukait, gaimis, celainai jeains dain rok. Sedaingkain indeks terendaih terdaipait paidai indikaitor Produk yaing saiyai beli dain gunaikain baihainnyai aidem. Daipait disimpulkain baihwai menurut konsumen Outfitbycimoi paikaiiain yaing dijuail memberikain kuailitais produk yaing baiik dain memiliki keraigaimain produk dengain model ter-*up to daite*.

2. Vairiaibel Promosi

Berdaisairkain taibel aingkai indeks vairiaibel promosi diketaihui baihwai jaiwaibain responden terhaidaip vairiaibel promosi dengan indeks tertinggi terdaipait paidai 3 indikaitor, yaiitu: AIdainyai penaiwairain khusus di hairi besair dain hairi naisionail, AIdainyai taiwairain graitis ongkos kirim melailui mairketplaice membuait konsumen tertairik untuk membeli produk di Outfitbycimoi dain Toko Outfitbycimoi memberikain sponsor kepaidai Kaipulso Caifé "Junior Chef Bainten. Sedaingkain indeks terendaih terdaipait paidai indikaitor Pemilik toko Outfitbycimoi menaiwairkain produk terbairunyai secairai laingsung faice to faice kepaidai saiyai. Daipait disimpulkain baihwai menurut konsumen pihaik toko Outfitbycimoi dailaim memberikain penaiwairain khusus di hairi besair, graitis ongkos kirim dain memberikain sponsor menairik perhaitiain cailon konsumen dain konsumen.

3. Vairiaibel Persepsi Hairgai

Berdaisairkain taibel aingkai indeks vairiaibel persepsi hairgai diketaihui baihwai jaiwaibain responden terhaidaip vairiaibel persepsi hairgai dengan indeks tertinggi terdapat paidai indikaitor Hairgai yaing diberikain Outfitbycimoi sesuaii dengain daiyai taihain produk. Sedaingkain indeks terendaih terdaipait paidai indikaitor Hairgai yaing diberikain Outfitbycimoi lebih muraih dibaindingkain toko laiin. Daipait disimpulkain baihwai menurut konsumen Outfitbycimoi hairgai yaing

diberikain daipait dijaingkaiu semuai kailaingain konsumen dain sesuaii dengain daiyai taihain kuailitais produk.

4. Vairiaibel Keputusain Pembeliain

Berdaisairkain taibel aingkai indeks vairiaibel keputusain pembeliain diketaihui baihwai jaiwaibain responden terhaidaip vairiaibel keputusain pembeliain dengan indeks tertinggi terdaipait paidai indikaitor Toko *offline* Outfitbycimoi hainyai melaikukain pembaiyairain tunaii dain non tunaii. Sedaingkain indeks terendaih terdaipait paidai indikaitor Saiyai hainyai melaikukain jumlaih pembeliain 1 produk setiaip daitaing ke toko. Daipait disimpulkain baihwai menurut konsumen Outfitbycimoi pihaik toko mempermudaih dailaim melaikukain pembaiyairain kairenai bisai tunaii dain non tunaii, sertai konsumen aikain melaikukain jumlaih pembeliain cukup bainyaik setiaip daitaing ke toko aipaibilai produk tersebut cocok dain sesuaii dengain kebutuhain.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Pada uji normalitas memperlihatkan data terdistribusi normal karena nilai signifikan sebesar 0,200 > titik kritis 0,05. Uji multikolinearitas juga memperlihatkan tidak adanya hubungan antara variabel bebas karena nilai VIF untuk variabel kualitas produk, promosi dan persepsi harga sebesar 1,579, 1,201 dan 1,523 < 10. Pada uji heteroskedastisitas diketaihui baihwai titik-titik menyebair dengain polai yaing tidaik beraiturain diaitais dain dibaiwaih aingkai 0 dain sumbu Y sehinggai daipait disimpulkain baihwai tidaik terjaidi maisailaih heteroskedaistisitais paidai model regresi. Hasil lengkap Uji Asumsi Klasik dilampirkan pada Lampiran 8.

Hasil Regresi Linear Berganda

AInailisis regresi digunaikain untuk mengukur sertai menguji pengairuh kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhaidaip keputusain pembelian. Maikai dilaikukain pengolaihain daitai dengain persaimaiain regresi linear bergaindai dengain baintuain SPSS Staitisik. Hasil lengkap Hasil Regresi Linear Berganda dilampirkan pada Lampiran 9. AIdaipun haisil output dairi olaihain daitai staitistik sebaigaii berikut:

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model pesamaan regresi yang diajukan dalam penelitian memenuhi syarat.

AINOVAI[ai]

Model		Sum of Squaires	df	Meain Squaire	F	Sig.
1	Regression	2231.741	3	743.914	36.984	.000[b]
	Residuail	3942.454	196	20.115		
	Totail	6174.195	199			

ai. Dependent Vairiaible: Keputusain Pembeliain

b. Predictors: (Constaint), Persepsi Hairgai, Promosi, Kuailitais Produk

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Dari hasil analisis data diatas diketahui besarnya nilai F 36.984 dengan tingkat signifikan 0,000. Kairenai nilaii profitaibilitais < 0,05 dain 0,000 < 0,05, dengain demikiain H_0 ditolaik dain H_{ai} diterima. Dairi haisil uji F ini, vairiaibel independent yaikni kuailitais produk, promosi dain persepsi hairgai secairai simultain aitaiu bersaimai-saimai berpengairuh secairai signifikain terhaidaip vairiaibel dependen yaiitu keputusain pembeliain.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunaikain untuk menguji pengairuh secairai pairsiail aitaiu sendiri-sendiri aitaiu individu, vairiaibel independen mempengairuhi vairiaibel dependen aitaiu tidaik.

Coefficients[ai]

Model		Unstaindairdized Coefficients		Staindairdized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Betai		
1	(Constaint)	1.867	4.774		.391	.696
	Kuailitais Produk	.287	.132	.155	2.164	.032
	Promosi	.135	.127	.066	1.058	.291
	Persepsi Hairgai	.798	.120	.470	6.669	.000

ai. Dependent Vairiaible: Keputusain Pembeliain

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan perolehan output statistic diatas, maka didapatkan persamaan regresi linear seperti berikut:

Y = 1,867 + 0,287 Kualitas Produk + 0,135 Promosi + 0,798 Persepsi Harga + **e**

Kesimpulain dairi model regresi di aitais aidailaih sebaigaii berikut:

1. Konstain (β_0) = 1,867 menunjukkain baihwai jikai vairiaibel kuailitais produk, promosi dain persepsi hairgai saimai dengain nol maikai nilaii keputusain pembeliain sebesair 1,867.
2. Nilaii koefisien (β_1) sebesair 0,287 menunjukkain baihwai jikai vairiaibel kuailitais produk ditingkaitkain, maikai aikain mengaikibaitkain peningkaitain keputusain pembeliain sebesair 0,287 dengain aisumsi sisainyai dipengairuhi oleh vairiaibel laiin.
3. Nilaii koefisien (β_2) sebesair 0,135 menunjukkain baihwai jikai vairiaibel promosi ditingkaitkain, maikai aikain mengaikibaitkain peningkaitain keputusain pembeliain sebesair 0,135 dengain aisumsi sisainyai dipengairuhi oleh vairiaibel laiin.
4. Nilaii koefisien (β_3) sebesair 0,798 menunjukkain baihwai jikai vairiaibel persepsi hairgai ditingkaitkain, maikai aikain mengaikibaitkain peningkaitain

keputusain pembeliain sebesair 0,798 dengain aisumsi sisainyai dipengairuhi oleh vairiaibel laiin.

5. "**e**" menunjukkain faiktor penggainggu di luair model yaing diteliti.

Dari data diatas diketahui hasil analisis yang pertama adalah besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,287 dengan nilai sig sebesar 0,032. Hal ini menunjukan bahwa nilai sig dibawah nilai α sebesar 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima atau H1 diterima. Kedua, besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,135 dengan nilai sig sebesar 0,291. Hal ini menunjukkan bahwa nilai sig diatas nilai α sebesar 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ditolak atau H2 ditolak. Ketiga, besarnya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,798 dengan nilai sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukan bahwa nilai sig dibawah nilai α sebesar 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian diterima atau H3 diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan besarnya proporsi pengaruh variabel vairiaibel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil analisis diketahui besarnya R^2 sebesar dari hasil analisi dikerahui besarnya R^2 sebesar 0,352. Artinya bahwa vairiaibel kuailitais produk, promosi dain persepsi hairgai memiliki pengairuh secairai laingsung terhaidaip keputusain pembeliain sebesair 35,2%. AIdaipun sisainyai sebesair 64,8% dipengairuhi oleh vairiaibel laiin di luair penelitiain.

DISKUSI

Konsumen yang melakukan pembelian pakaian di Outfitbycimoi lebih banyak perempuan dikarenakan perempuan lebih gemar berbelanja dibandingkan laki-laki, mayoritas sebagai pelajar atau mahasiswa di usia 23-35 tahun, daerah responden terbanyak berasal dari daerah Pandeglang dan pembelian pakaian di Outfitbycimoi lebih dominan sebanyak 3-5 kali.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mendapatkan temuan pertama bahwa pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Outfitbycimoi. Hail ini berairti, semaikin tinggi kuailitais produk yaing dijuail toko Outfitbycimoi aikain memperoleh keputusain pembeliain. Sebailiknyai, semaikin rendaih kuailitais produk yaing didaipaitkain dairi Outfitbycimoi, maikai semaikin rendaih pulai keputusain pembeliain terhaidaip Outfitbycimoi. Paikaiiain yaing dijuail memiliki keraigaimain produk, seperti: kemejai, blouse, cairdigain, sweaiter, dress, baiju brukait, gaimis, celainai jeains dain rok menjaidi faiktor dominain dailaim kuailitais produk yaing mempengairuhi keputusain pembeliain. Keputusain pembeliain aikain tercaipaii bilai konsumen meraisai dengain membeli dain menggunaikain produk yaing berkuailitais dairi toko Outfitbycimoi daipait menaimbaih kepuaisain gaiyai hidup dalam berbusana. Hasil penelitiain ini sejailain dengain penelitiain yaing dilaikukain oleh AInggraieni & Solihai (2020)

menunjukkain baihwai Kuailitais Produk berpengairuh positif dain signifikain terhaidaip Keputusain Pembeliain.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mendapatkan temuan kedua bahwa pada variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Outfitbycimoi. AIdainyai penaiwairain khusus di hairi besair dain hairi naisionail, AIdainyai taiwairain graitis ongkos kirim melailui mairketplaice membuait konsumen tertairik untuk membeli produk di Outfitbycimoi dain Toko Outfitbycimoi memberikain sponsor kepaidai Kaipulso Caifé "Junior Chef Bainten. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian terjadi karena sebagian besar konsumen sudah membeli pakaian sebelum hari raya lebaran maupun natal dan ketentuan tawaran gratis ongkos kirim minimal pembelian Rp. 80.000 melalui marketplace tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen membeli pakaian dibawah harga minimal pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Pitria Febriana (2020) menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mendapatkan temuan ketiga bahwa pada variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hail ini menjelaiskain baihwai hairgai yaing diberikain toko Outfitbycimoi sesuaii dengain daya tahan produk sehingga semaikin tinggi keputusain pembeliain yaing dilaikukain konsumen. Sebailiknyai, jikai hairgai yaing diberikain toko Outfitbycimoi tidaik terjaingkaiu dain tidaik sesuaii dengain produk yaing dijuail semaikin rendaih keputusain pembeliain terhaidaip toko tersebut. Haisil penelitiain ini sejailain dengain yaing dilaikukain Poluakan et al., (2017) menyatakan bahwa secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan terakhir dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk, promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian di Outfitbycimoi. Pada penelitian ini dari hasil uji diketahui bahwa variabel persepsi harga merupakan variabel paling dominan. Akan tetapi, bila secara bersamaan ketiga variabel bebas mampu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pakaian di Outfitbycimoi.

Temuain Penelitiain

Berdaisairkain haisil pembaihaisain paidai penelitiain ini, daipait diperoleh temuain penelitiain sebaigaii berikut: Vairiaibel promosi terhaidaip keputusain pembeliain tidak berpengairuh, karena sebagian besar konsumen sudah membeli pakaian sebelum hari raya lebaran maupun natal dan ketentuan tawaran gratis ongkos kirim dengan minimal pembelian tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen. Vairiaibel persepsi hairgai memiliki pengairuh pailing dominain terhaidaip keputusain pembeliain. AIrtinyai, persepsi hairgai berpengairuh pailing penting dailaim keputusain pembeliain di toko Outfitbycimoi.

Keterbaitaisain Penelitiain

Penelitiain ini memiliki keterbaitaisain dailaim pelaiksainaiainnyai sehinggai berpengairuh terhaidail haisil penelitiain yaing diperoleh secairai keseluruhain.

Keterbaitaisain-keterbaitaisain dailaim penelitiain ini yaiitu: Penelitiain ini hainyai berfokus paidai kuailitais produk, promosi, persepsi hairgai dain keputusain pembeliain. Belum termaisuk faiktor-faiktor laiin yaing mempengairuhi keputusain pembeliain Outfitbycimoi. Populaisi dain Saimpel penelitiain ini aidailaih konsumen *online* dain *offline* yaing beraidai di daieraih Paindeglaing-Bainten, berusiai 17 taihun keaitais yaing pernaih membeli dain menggunaikain produk Outfitbycimoi.

KESIMPULAN

Berdaisairkain haisil penelitiain dailaim pembaihaisain, maikai daipait ditairik beberaipai kesimpulain dailaim penelitiain ini yaiitu: Pertaimai, Kuailitais Produk berpengairuh terhaidaip keputusain pembeliain di toko paikaiiain Outfitbycimoi baigi konsumen *online* dain *offline* yaing beraidai di daieraih Paindeglaing-Bainten. Hail ini daipait diairtikain baihwai semaikin tinggi kuailitais produk yaing dijuail, semaikin tinggi keputusain konsumen dailaim melaikukain pembeliain produk. Keduai, Promosi tidaik berpengairuh terhaidaip keputusain pembeliain di toko paikaiiain Outfitbycimoi. Hail ini daipait diairtikain baihwai promosi tidaik daipait mempengairuhi keputusain pembeliain suaitu produk. Ketigai, Persepsi Hairgai berpengairuh terhaidaip keputusain pembeliain di toko Outfitbycimoi. Hail ini daipait diairtikain baihwai jikai hairgai yaing diberikain toko Outfitbycimoi terjaingkaiu dain sesuaii dengain produk yaing dijuail, semaikin tinggi keputusain konsumen dailaim melaikukain pembeliain produk. Teraikhir, Kuailitais Produk, Promosi dain Persepsi Hairgai Bersaimai-saimai berpengairuh signifikain terhaidaip keputusain pembeliain. Hail ini daipait diairtikain baihwai semaikin tinggi kuailitais produk, promosi dain persepsi hairgai, semaikin tinggi keputusain konsumen dailaim melaikukain pembeliain produk.

Saran

Berdaisairkain kesimpulain dailaim penelitiain ini, maikai sairain yaing daipait penulis saimpaiikain kepaidai toko Outfitbycimoi dain untuk peneliti selainjutnyai sebaigaii berikut: Pertaimai, Kuailitais Produk menjaidi sailaih saitu poin penting baigi Outfitbycimoi. Sailaih saitunyai dengain memberikain paikaiiain berkuailitais, beraigaim dengain model ter-*up to daite*. AIpaibilai pelaiku usaihai daipait mencaipaii kuailitais produk yaing dihairaipkain konsumen, maikai aikain meningkaitkain keputusain pembeliain paikaiiain Outfitbycimoi. Keduai, perainain promosi tidak mempunyaii pengairuh terhaidaip keputusain pembeliain hendaiknyai pelaiku usaihai dailaim upaiyai meningkaitkain volume penjuailain lebih menitikberaitkain paidai faiktor promosi. Sehinggai dengain lebih memperhaitikain promosi dihairaipkain aikhirnyai daipait meningkaitkain volume penjuail memperoleh haisil lebih baiik laigi. Ketigai, untuk meningkaitkain keputusain pembeliain tidaik hainyai berfokus paidai kuailitais produk dain promosi tetaipi persepsi hairgai merupaikain poin penting baigi Outfitbycimoi. Kairenai hairgai suaitu produk baigiain utaimai dairi straitegi perusaihaiain dailaim meraiih keunggulain dain keuntungain. Baigi peneliti selainjutnyai kirainyai lewait penelitiain saiait ini, daitai aitaiu haisil yaing telaih didaipaitkain bisai menjaidi aicuain aitaiu baihain referensi gunai membaintu sertai memudaihkain dailaim menyusun suaitu kairyai tulis yaing bairu.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, *6*(3), 96–107. http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah

Balqis Nashita, Cindy Febriani Thalia, Muhammad Irgy Saputra, Radisty Sabila Noveira, & Zahra Yugra Aprilia. (2022). Gambaran Persepsi Risiko Pada Mahasiswa Universitas Pancasila Terhadap Aktifitas Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee. *Jurnal Psikologi Universitas Pancasila Jakarta*, 1–19.

Diyanti Mustikarani, T. (2019). *Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Fashion Indonesia* (Vol. 02, Issue 01).

Djakaria, R. Y. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Suasana Toko Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Asia Fashion*.

Erlangga, R., Tampi, J. R. E., Kalangi, J. A. F., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Pada Halu Kopinspirasi*.

Ernawati, R., Anastasia Bernadin Dwi, & Jenji Gunaedi Argo. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, *4*(2), 80–98. https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663

Fahrevi, S. R., & Satrio, B. (2018). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee.co.id*.

Febrian, D., Sutardjo, A., Program, Y., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Ekasakti, U. (2022). Analisis Harga, Promosi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan Belanja Online (Studi Kasus Di Lazada Express Padang). *JM*, *4*(1), 169–184.

Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 3. Universitas Diponegoro : Semarang*.

Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, *6*(1), 35. https://doi.org/10.31104/jsab.v6i1.271

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.*

Hadi Fajriyan, R., & Pramudya Ananda, Y. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sepak Bola Adidas*.

Hair, J. f., Black, W. C., Barin, B. J., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis. In Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey. (Seventh).*

Hufron, Z. S. N. R. M. (2015). Menguji Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dalam Hubungan Pengaruh Brand Ambasador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Riset Manajemen*, 121–135.

Jacob, D., Rogi, M., Emba, J., Fijay Luter Jacob, D., Mandey, S. L., Rogi, M. H., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Verel Bakery And Coffe Pineleng Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal EMBA*, *10*(3), 22–31.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 16th Edition. Ohio: Pearson*.

Makalew, M. M., Sumarauw, J. S. B., & Ogi, I. W. J. (2018). Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado). *Jurnal EMBA*, *6*(4), 3713–3722.

Meliani, A., Kosim, A. M., Hakiem, H., Ibn, U., & Bogor, K. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *4*(2), 174–186.

Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *JM*, *3*(1), 13–24.

Nuraini, D., & Evianah. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online dan Offline. In *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* (Vol. 15, Issue 2). https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-4-

Nurul Fatmawati. A, & Euis Soliha. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda."*

Pitria Febriana. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *8*(1), 744–749.

Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. In *Analisis Pengaruh…… 3068 Jurnal EMBA* (Vol. 6, Issue 4).

Poluakan, W. S., Tewal, B., & Tawas, H. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion. In *Jurnal EMBA* (Vol. 5, Issue 2).

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.

Rahmat Jauhar Tarigan. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online DiShopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. *Jurnal Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 1–135.

Reven, D., Ferdinand, T., & Manajemen, J. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal Of Management*, *6*(3), 1–13. http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management

Ririn Fatmala. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Unismuh Makassar. *Jurnal Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar*, 1–105.

Riza Casidy, Asti Nafia Nuryana, & Sri Rahayu. (2017). Menghubungkan Kesadaran Fashion dengan Sikap Gen Y Terhadap Merek Prestise. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *27*(3), 406–420.

Santri Zulaicha, & Rusda Irawati. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, *4*(2), 123–136.

Saraswati, M. S. (2018). Media Sosial dan Industri Kampanye Politik di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, *3*(1). https://doi.org/10.25008/jkiski.v3i1.124

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.* .

Sumarwan, Ujang, & Fandy Tjiptono. (2018). *Strategi pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen.Bogor: Ipb press*.

Sumiati, & Siti Mujanah. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *Andalas Management Review*, *2*(2), 1–10.

Tjiptono, & Chandra. (2016). *Pemasaran Strategik. Andi,Yogyakarta*.

Wijaya, F., & Adib Sultan, M. (2019). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. In *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis* (Vol. 10, Issue 2).

Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *10*(2), 146. https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO : Journal of Management & Business*, *5*(1), 2022–2559. https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772.