

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI ONLINE PADA PRODUK JIMSHONEY

Dika Gusviani^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Poniran Yudho Leksono³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

gusvianidika@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and online promotion on purchasing decisions of Jimshoney products. The study was conducted using a quantitative approach. The population in this study were all consumers of Jimshoney products, although the exact number is unknown. A sample of 40 respondents was taken through the distribution of questionnaires with a purposive sampling technique. The data obtained were analyzed using the classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t-test (partial), and F-test (simultaneous) with the help of SPSS software version 27. The results of the study indicate that (1) Product Quality partially has a significant effect on Purchasing Decisions. (2) Price partially has a significant effect on Purchasing Decisions. (3) Online Promotion partially does not have a significant effect on Purchasing Decisions. (4) Product Quality, Price, and Online Promotion simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions. The novelty in this study lies in the focus of the analysis on local digital-based fashion products by combining the three variables simultaneously, which is still rarely discussed in the context of local brands such as Jimshoney.

Keywords: Purchase Decision, Product Quality, Price, Online Promotion, Jimshoney

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi online terhadap keputusan pembelian produk Jimshoney. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Jimshoney, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel diambil sebanyak 40 responden melalui penyebaran kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t (parsial), dan uji F (simultan) dengan bantuan software SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Promosi Online secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap produk fashion lokal berbasis digital dengan menggabungkan ketiga variabel tersebut secara simultan, yang masih jarang dibahas dalam konteks merek lokal seperti Jimshoney.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Promosi Online, Jimshoney

PENDAHULUAN

Pemasaran di era digital telah mengalami perubahan yang cukup besar, terutama dalam hal penggunaan alat pemasaran. Perkembangan teknologi dan internet telah mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif. Salah satu bentuk pemasaran yang semakin populer saat ini adalah pemasaran online. Pemasaran online menekankan pentingnya peran perusahaan dalam memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang [1]. Pemasaran online sebagai strategi yang memanfaatkan media digital canggih untuk memajukan merek dengan pendekatan yang lebih personal, relevan, dan nyaman bagi konsumen [2].

Keunggulan pemasaran online terletak pada fleksibilitasnya dalam menyampaikan informasi produk, kemudahan transaksi, serta efisiensi biaya promosi dibandingkan dengan pemasaran konvensional [3]. Dengan kemudahan akses internet, konsumen dapat dengan cepat memperoleh informasi mengenai suatu produk, mulai dari spesifikasi, keunggulan, hingga testimoni pengguna lain. Selain itu, pemasaran, termasuk periklanan, berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan keputusan pembelian dengan menyajikan informasi yang menarik dan relevan. Proses pemesanan pun semakin praktis dengan berbagai metode pembayaran dan layanan pengiriman yang tersedia. Dengan adanya teknologi kecerdasan buatan dan

algoritma pencarian, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar lebih personal dan relevan bagi konsumen. Hal ini membuat pemasaran online menjadi pilihan utama bagi banyak bisnis dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka di era digital [4].

Dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran online menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data dari berbagai survei, jumlah pengguna internet yang melakukan transaksi online terus bertambah setiap tahunnya. Fenomena ini dipengaruhi oleh meningkatnya akses terhadap teknologi digital serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform online dalam memenuhi kebutuhan mereka. Tidak hanya perusahaan besar, usaha kecil dan menengah (UKM) juga semakin memanfaatkan pemasaran online untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Dengan berbagai strategi seperti *digital advertising*, *influencer marketing*, serta optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran online menjadi instrumen penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Salah satu merek yang berkembang melalui strategi pemasaran online adalah Jimshoney. Jimshoney merupakan merek yang didirikan pada tahun 2014 dan dikenal dengan produk fashion berkualitas dengan harga yang terjangkau. Produk-produk yang ditawarkan meliputi tas, dompet, jam tangan, serta aksesoris fashion lainnya yang banyak diminati oleh kalangan anak muda dan wanita karier. Jimshoney menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) serta *marketplace* populer seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada* untuk memasarkan produknya. Dengan strategi pemasaran online yang agresif, termasuk pemanfaatan *influencer marketing* dan iklan digital, Jimshoney berhasil menarik perhatian konsumen serta membangun keputusan pembelian. Keberhasilan Jimshoney dalam memanfaatkan pemasaran online menjadi salah satu bukti bahwa strategi ini memiliki peran penting dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk.

Fakta ini menunjukkan bahwa pemasaran online berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka terlebih dahulu mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini menjadi bagian penting dalam tahapan menuju pembelian dan berlanjut hingga perilaku pasca pembelian [5]. Keputusan untuk membeli sering kali didorong oleh ketertarikan konsumen terhadap produk, yang mendorong mereka untuk mencoba, menggunakan, atau memilikinya [6]. Faktor-faktor yang mendasari keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah untuk memenuhi gaya hidupnya. Berbelanja adalah hal yang wajar untuk menunjang kehidupan namun dikatakan tidak wajar jika seseorang melakukan kegiatan membeli hanya sekedar untuk memenuhi keinginannya dan secara berlebihan [7]. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu Faktor *intern* yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri. Sedangkan Faktor *ekstern* yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional dari suatu produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dipersepsikan melalui media digital. Ulasan pelanggan, rating produk, serta kampanye pemasaran yang menarik menjadi faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform online. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif [8].

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Ketika suatu produk mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, hal ini dapat mendorong terjadinya pembelian ulang dan membentuk loyalitas. Produk yang memiliki kualitas baik juga cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen [9]. Kualitas produk tidak hanya dinilai dari aspek fisik, tetapi juga dari bagaimana produk tersebut direpresentasikan dalam media digital. Gambar produk yang jelas, deskripsi yang informatif, serta testimoni pelanggan menjadi elemen penting dalam membangun persepsi positif terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian [10]. Hal ini didukung oleh penelitian Permatasari and Hidayat [6] mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pun juga penelitian yang bertolak belakang yaitu penelitian Fadillah [11] mengatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Penetapan harga menjadi salah satu elemen penting karena berkaitan langsung dengan nilai tukar atas barang atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan [12]. Harga yang ditentukan perusahaan mencerminkan imbalan atas pemenuhan kebutuhan konsumen dan berperan dalam menarik minat pembelian. Harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam memilih suatu produk [13]. Dalam pemasaran online, harga

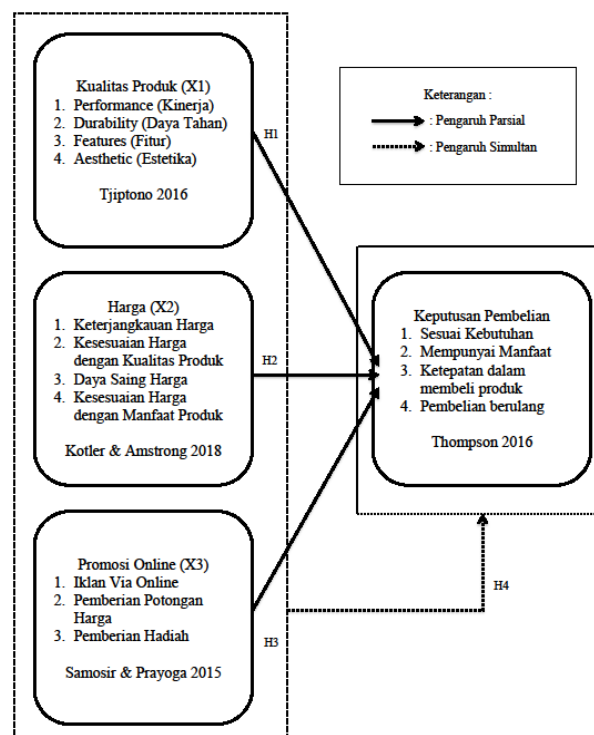
sering kali menjadi faktor penentu dalam membandingkan produk dari berbagai merek. Konsumen cenderung mencari produk dengan harga terbaik melalui berbagai platform *e-commerce* sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat diperlukan agar produk dapat bersaing di pasar digital [3]. Hal ini didukung oleh penelitian Gunarsih et al [14] mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini berbeda dengan hasil penelitian Ariella [15] mengatakan bahwa variabel harga produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi online juga menjadi elemen krusial dalam menarik perhatian konsumen. Promosi online yang memanfaatkan internet, seperti melalui media sosial, memiliki pengaruh besar terhadap daya tarik konsumen dan keputusan pembelian. Jenis media yang digunakan, termasuk media sosial dan sarana promosi lainnya, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara yang efektif dan inovatif [16]. Efektivitas promosi online sangat bergantung pada bagaimana pesan disampaikan serta platform yang digunakan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi sarana utama dalam mempromosikan produk kepada *audiens* yang lebih luas [17]. Hal ini didukung oleh penelitian Kadek et al. [18] mengatakan bahwa Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Utari and Suhardi [19] mengatakan bahwa variabel promosi online tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul "Keputusan Pembelian Ditinjau dari Kualitas Produk, Harga, dan Promosi *Online* pada Produk Jimshoney".

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh dan hubungan antar variabel yang dapat diukur secara numerik dan dianalisis secara statistik. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang objektif, serta hasilnya dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas. Model penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi Online (X3), serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hubungan antara keempat variabel tersebut digambarkan dalam penelitian yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan proses analisis data.



Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Gambar 1. Desain Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Jimshoney, namun jumlah pastinya tidak diketahui. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah berusia di atas 15 tahun dan pernah membeli produk Jimshoney. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin memperoleh data dari responden yang benar-benar relevan dengan fokus penelitian. Berdasarkan pertimbangan teori Roscoe yang disampaikan Sugiyono, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 40 responden. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner berskala Likert, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

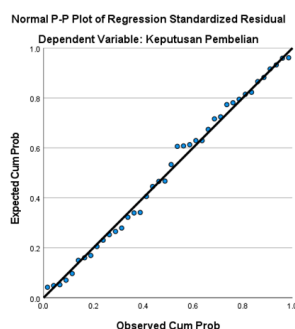
Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu pernyataan dalam kuesioner itu valid atau tidak. Data yang berasal dari tanggapan responden dianggap valid jika r hitung $> r$ tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan nilai r hitung dan dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,312, seluruh item pada variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Untuk variabel Kualitas Produk, terdapat delapan item pernyataan dengan nilai r hitung berkisar antara 0,421 hingga 0,693. Semua nilai r hitung melebihi nilai r tabel, sehingga seluruh item valid. Pada variabel Harga, delapan item pernyataan juga menunjukkan validitas yang baik, dengan nilai r hitung tertinggi sebesar 0,765 dan terendah 0,335, seluruhnya di atas nilai r tabel. Variabel Promosi Online terdiri dari enam item pernyataan, dengan nilai r hitung antara 0,526 hingga 0,749, yang juga semuanya melebihi batas minimum validitas. Terakhir, untuk variabel Keputusan Pembelian, terdapat delapan item pernyataan yang semuanya memiliki nilai r hitung di atas 0,312, dengan rentang antara 0,408 hingga 0,787. Ini mengindikasikan bahwa item-item tersebut valid untuk digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan pada keempat variabel layak digunakan karena telah memenuhi kriteria validitas instrumen penelitian.

Uji reliabilitas adalah ukuran konsistensi instrumen dalam memberikan hasil yang stabil dan konsisten ketika digunakan dalam pengukuran berulang. Alat untuk mengukur reabilitas adalah Cronbach Alpha. Jika hasil $\alpha > 0,60$ = Reliabel atau Konsisten, Apabila hasil $\alpha < 0,60$ = Tidak Reliabel atau Tidak Konsisten. Hasil pengujian menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai alpha di atas batas kritis 0,6, yang berarti bahwa instrumen dinyatakan reliabel. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,867, yang menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat baik. Variabel kualitas produk memperoleh nilai 0,808, variabel harga sebesar 0,853, dan variabel promosi online sebesar 0,833. Seluruh nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen pada masing-masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data. Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa pada variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi Online dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai yang lebih besar dari koefisien Cronbach Alpha. Dengan demikian kuesioner tentang variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Dalam proses analisis data, digunakan beberapa tahapan uji statistik. didahului oleh uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Setelah itu, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian. Melalui proses ini, peneliti dapat mengetahui kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah (2025)

Gambar 2. Uji Normalitas Probability Plot

Berdasarkan Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa penyebaran tersebut menunjukkan bahwa terdistribusi normal. Data tersebar disekitar diagonal dan mengikuti pola sebaran normal sesuai dengan arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Online masing-masing sebesar 0,292; 0,274; dan 0,288. Sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel adalah 3,421; 3,648; dan 3,468. Karena seluruh nilai VIF berada di bawah angka 10 dan nilai *Tolerance* di atas 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan (tidak ditampilkan dalam bentuk tabel atau grafik dalam dokumen), dapat diasumsikan bahwa peneliti telah menggunakan metode scatterplot atau uji Glejser. Jika tidak ditemukan pola yang jelas atau tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik terhadap residual, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,707 + 0,491X_1 + 0,382X_2 + 0,232X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi Online

ε = Error (residual)

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- a. Konstanta = -1,707 satuan

Artinya, jika variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi online (X_3) dianggap bernilai 0 atau tidak berpengaruh, maka nilai keputusan pembelian (Y) berada pada angka -1,707 satuan. Meskipun secara logis keputusan pembelian tidak mungkin negatif, konstanta ini berfungsi sebagai titik awal atau baseline ketika semua variabel independen bernilai nol.

- b. Koefisien X_1 (Kualitas Produk) = 0,491 satuan

Artinya, setiap penambahan 1 satuan pada variabel kualitas produk, dengan asumsi harga dan promosi online tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,491 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- c. Koefisien X_2 (Harga) = 0,382 satuan

Artinya, setiap penambahan 1 satuan pada variabel harga, dengan asumsi kualitas produk dan promosi online tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,382 satuan. Ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dan terjangkau juga meningkatkan keputusan pembelian.

- d. Koefisien X_3 (Promosi Online) = 0,232 satuan Artinya, setiap penambahan 1 satuan pada variabel promosi online, dengan asumsi kualitas produk dan harga tetap, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,232 satuan. Namun demikian, pada hasil uji signifikansi, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik.

Dari ketiga variabel bebas, yang menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk (X_1), karena memiliki koefisien regresi paling besar yaitu 0,491. Hal ini berarti bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk Jimshoney dibandingkan faktor lainnya dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,745, yang berarti bahwa 74,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Online. Sementara sisanya, yaitu sebesar 25,5%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 1. Hasil Uji t (parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.707	3.376		-.506	.616
	Kualitas Produk	.491	.181	.421	2.706	.010
	Harga	.382	.179	.342	2.129	.040
	Promosi Online	.232	.231	.158	1.006	.321

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS* dari data primer yang diolah (2025)

a. Pengujian Hipotesis 1

$H_0 : \beta_1 =$ Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_1 =$ Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for Windows versi 27 yang ditunjukkan pada Tabel 4.12, nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk adalah 0,010. Nilai ini lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Jimshoney, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Pengujian Hipotesis 2

$H_0 : \beta_2 =$ Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_2 =$ Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for Windows versi 27 yang ditunjukkan pada Tabel 4.12, nilai signifikansi untuk variabel harga adalah 0,040. Nilai ini lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menganggap harga produk Jimshoney sesuai dengan kualitasnya dan cukup terjangkau, sehingga hal ini mendorong terjadinya pembelian.

c. Pengujian Hipotesis 3

$H_0 : \beta_3 =$ Promosi online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a : \beta_3 =$ Promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS for Windows versi 27 dalam Tabel 4.12, nilai signifikansi untuk variabel promosi online adalah 0,321. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa promosi online tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Jimshoney aktif melakukan promosi melalui media sosial dan marketplace, hal tersebut belum cukup untuk secara langsung memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

**Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	464.742	3	154.914	35.040	.000 ^b
	Residual	159.158	36	4.421		
	Total	623.900	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Online, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Output SPSS dari data primer yang diolah (2025)

Dari Tabel 7 diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas produk, harga, dan promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun secara parsial promosi online tidak signifikan, tetapi jika digabungkan dengan variabel lainnya, tetap memiliki kontribusi dalam memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

Pembahasan

Variabel Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010, lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menandakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Jimshoney. Indikator dalam variabel ini terdiri dari kinerja (performance), daya tahan (durability), fitur (features), dan estetika (aesthetics).

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, mayoritas responden memberikan tanggapan positif dan menyatakan setuju bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan dalam membeli produk Jimshoney. Secara umum, nilai rata-rata dari tanggapan responden terhadap seluruh indikator kualitas produk termasuk dalam kategori baik. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,3 muncul pada pernyataan: "Saya merasa model dari tas Jimshoney memiliki kesan *stylish* dan *up to-date*, sesuai dengan tren mode saat ini." Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Jimshoney, baik dari segi fungsi, ketahanan, fitur tambahan, hingga tampilan desain, mampu memenuhi harapan konsumen. Faktor-faktor tersebut mendorong konsumen merasa puas dan yakin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Jimshoney.

Variabel Harga Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t), variabel harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,040, yang berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Jimshoney. Variabel harga dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga.

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa mereka cenderung setuju terhadap pernyataan-pernyataan dalam indikator tersebut, yang berarti bahwa aspek harga memang menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli produk Jimshoney. Secara keseluruhan, skor rata-rata tanggapan responden terhadap variabel harga termasuk dalam kategori baik. Pernyataan yang memperoleh rata-rata tertinggi adalah sebesar 4,2, yaitu pada pernyataan: "Harga produk Jimshoney sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang ditawarkan cukup adil dan sesuai dengan nilai yang mereka dapatkan. Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Jimshoney sudah memenuhi ekspektasi konsumen, khususnya dalam hal kesesuaian antara nilai produk dan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa harga memberikan kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Jimshoney.

Variabel Promosi Online Secara Parsial Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel promosi online sebesar 0,321, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa secara

parsial promosi online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Jimshoney. Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi online dalam penelitian ini meliputi iklan online, pemberian potongan harga, dan pemberian hadiah melalui media digital. Meskipun promosi yang dilakukan oleh Jimshoney melalui media sosial dan marketplace cukup aktif, data menunjukkan bahwa promosi ini belum mampu mendorong keputusan pembelian secara langsung dalam konteks penelitian ini.

Tanggapan responden terhadap variabel promosi online menunjukkan rata-rata berada dalam kategori sedang hingga baik, namun tidak sekuat tanggapan pada variabel kualitas produk dan harga. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah sebesar 4,1, yaitu pada pernyataan: "Potongan harga yang diberikan saat *event-event* tertentu membuat saya lebih tertarik untuk membeli tas Jimshoney." Meski demikian, secara statistik, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tetap tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi online membantu membangun kesadaran konsumen, namun belum cukup kuat dalam mendorong konsumen untuk langsung melakukan pembelian. Kemungkinan besar, konsumen Jimshoney lebih dipengaruhi oleh faktor kualitas dan harga daripada strategi promosi yang dilakukan secara daring.

Variabel Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Online Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda melalui uji F, diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan promosi online secara bersama-sama menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jimshoney. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk Jimshoney tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari pertimbangan berbagai aspek secara bersamaan. Kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, dan promosi online yang informatif berperan sebagai kombinasi yang memperkuat minat dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller [10] dalam membuat keputusan konsumen dalam membeli barang dan jasa didapati beberapa faktor karakteristik konsumen, rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi serta kondisi rangsangan lainnya seperti politik, ekonomi, teknologi dan budaya. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,745, yang berarti bahwa 74,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti brand image, ulasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, maupun faktor sosial. Dengan kata lain, ketiga variabel ini secara simultan memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, dari hasil analisis sebelumnya juga diketahui bahwa di antara ketiganya, kualitas produk dan harga memberikan pengaruh paling dominan, sementara promosi online belum menunjukkan pengaruh signifikan secara individual, meskipun tetap memberi nilai tambah secara keseluruhan. Oleh karena itu, Jimshoney disarankan untuk terus meningkatkan standar kualitas produk, menjaga keseimbangan harga dan nilai produk, serta mengevaluasi strategi promosi online agar lebih efektif dan mampu menjangkau serta memengaruhi konsumen secara lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi online terhadap keputusan pembelian produk Jimshoney, maka diperoleh beberapa simpulan sebagai berikut: 1) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang meliputi kinerja, ketahanan, fitur, serta estetika produk, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. 2) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta tingkat kompetitif harga dibandingkan merek lain, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. 3) Promosi Online secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya bahwa meskipun perusahaan aktif melakukan promosi melalui media sosial, iklan digital, diskon, dan hadiah, persepsi konsumen terhadap promosi tersebut belum cukup kuat untuk mendorong mereka melakukan pembelian. 4) Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dan memperkuat konsumen dalam keputusan pembelian produk Jimshoney.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dipaparkan, penulis memberikan saran sebagai berikut: 1) Perusahaan Jimshoney perlu meningkatkan dan menjaga kualitas produk, Jimshoney disarankan

untuk terus memperhatikan aspek kualitas produk, khususnya dari segi daya tahan dan estetika. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila produk yang diterima memiliki kualitas yang baik dan sesuai ekspektasi, sehingga peningkatan kualitas dapat menjadi strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. 2) Perusahaan Jimshoney perlu menyesuaikan strategi penetapan harga: Harga yang dirasakan sebanding dengan manfaat dan kualitas produk perlu dipertahankan. Selain itu, perusahaan dapat melakukan evaluasi harga secara berkala untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan tetap kompetitif dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. 3) Perusahaan Jimshoney perlu mengoptimalkan efektivitas promosi online: Meskipun dalam penelitian ini promosi online tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun secara simultan tetap memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, promosi digital sebaiknya dikemas lebih menarik dan interaktif, misalnya dengan memanfaatkan konten video kreatif di platform seperti TikTok dan *Instagram Reels*, melakukan kolaborasi dengan *influencer* yang tepat sasaran, serta menyajikan kampanye diskon yang terjadwal dan konsisten.

Hasil penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi online. Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, citra merek, kemudahan transaksi, atau ulasan pelanggan (*review online*) untuk memperluas cakupan analisis. Jumlah sampel dalam penelitian ini relatif terbatas. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan sampel yang lebih besar dan mencakup konsumen dari berbagai latar belakang untuk memperoleh hasil yang lebih *representative*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Armstrong. *Marketing an Introduction*, Edisi 13. USA: Pearson Education.; 2016.
- [2] Sihombing NS, Pardede E, Sihombing A, Dewantara N. *Pemasaran Digital*. 2022.
- [3] Chaffey, Chadwick. *Digital Marketing* (6th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.; 2016.
- [4] Lestari TJ, Kusumaningtyas D, Sasongko MZ. Analisis Pengaruh Rating, Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada. *Simp Manaj Dan Bisnis I* 2022. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/7mac1v42>.
- [5] Arfah Y. *Keputusan Pembelian Produk*. 2022.
- [6] Permatasari ANI, Hidayat AM. Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *J Inform Ekon Bisnis* 2023.
- [7] Meythasari F, Samari, Leksono PY. Analisis Shopping Lifestyle, Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Meteor Kampung Distro Kediri 2023. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.652>.
- [8] Anwar S, Mujito. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor 2021.
- [9] Aldini, Ahmad Feriyansyah, Sella Venzana. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *J Akt Ris Akunt Dan Keuang* 2022;3:44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>.
- [10] Kotler, P., & Keller KL (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Pretice Hall: 2020.
- [11] Fadillah H. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inov J Adm Niaga* 2023;5:1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>.
- [12] Aulia KE, Hidayah N, Hayati C. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas themithtry dengan menggunakan metode regresi linier berganda 2025;7:48–54.
- [13] Tjiptono F. *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.). 2016.
- [14] Gunarsih CM, Kalangi JAF, Tamengkel LF. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity* 2021;2:69–72.
- [15] Ariella IR. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *J Manaj Dan Start-Up Bisnis* 2018. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.683>.
- [16] Putri A, Hatta IH, Noor LS. Pengaruh Promosi Online dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen pada akun Instagram “@CRSL.STORE.” *J Ilm Manaj Pancasila* 2024.
- [17] Ryan. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). London: Kogan Page.; 2016.
- [18] Kadek N, Pebriyanti L, Studi P, Fakultas M, Bisnis E, Pariwisata D. Pengaruh Promosi Online dan

- Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Putu Sri Hartati (2) Ni Nyoman Adityarini Abiyoga VS (3) (1)(2)(3). *J Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata* 2022;2:73–81.
- [19] Utari YD, Suhardi. Analisis Kualitas Produk, Promosi Online Dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Di Shopee 2022:169–77.