



PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN INOVASI BISNIS TERHADAP PENJUALAN UMKM BIDANG KULINER DI DESA CIBODAS

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA USAGE AND BUSINESS INNOVATION OF UMKM SALES IN CIBODAS VILLAGE

Mamay Nurhayati¹, Deni Solihin²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email: mamaynurrr582@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung, Email: denisolihin08@gmail.com

*email koresponden: mamaynurrr582@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1325>

Abstract

The leather fashion industry continues to grow in line with increasing consumer demand for quality and aesthetically pleasing products. Increasing competition requires manufacturers to optimize product quality and promotional strategies to attract consumer interest. Leather Firaz Khan, a leather jacket manufacturer in Garut Regency, faces the challenge of increasing its competitiveness by managing both aspects. This study aims to determine the influence of product quality and promotion on leather jacket purchasing decisions at Leather Firaz Khan in Garut Regency. The research method used was quantitative with a descriptive and verification approach. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased Leather Firaz Khan products, with a sample size determined using the Slovin formula. Data processing was carried out using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and t- and F-tests using SPSS version 25. The results showed that partially, promotion had a significant effect on purchasing decisions, while product quality had no significant effect. However, simultaneously, product quality and promotion significantly influenced leather jacket purchasing decisions at Leather Firaz Khan. These findings emphasize the importance of effective promotional strategies and product quality enhancement to increase consumer appeal and loyalty..

Keywords: *Product Quality, Promotion, Purchasing Decision.*

Abstrak

Industri fashion berbahan kulit terus berkembang seiring meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk yang berkualitas dan bernilai estetika. Persaingan yang semakin ketat menuntut produsen untuk mengoptimalkan kualitas produk dan strategi promosi agar mampu menarik minat beli konsumen. Leather Firaz Khan, sebagai salah satu produsen jaket kulit di Kabupaten Garut, menghadapi tantangan untuk meningkatkan daya saing melalui pengelolaan kedua aspek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian jaket kulit di Leather Firaz Khan Kabupaten Garut. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Leather Firaz Khan,



dengan jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Pengolahan data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji t dan uji F menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Namun secara simultan, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jaket kulit di Leather Firaz Khan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang efektif serta penguatan mutu produk untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan saat ini di dunia bisnis mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama di sektor industri kreatif dan fashion. Definisi Industri Kreatif menurut Departemen Perdagangan Indonesia adalah sektor yang memanfaatkan keahlian, kreativitas, serta talenta individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan. Fokus utama industri ini adalah menciptakan barang dan jasa yang inovatif pada daya cipta dan inovasi personal.

Pemerintah Indonesia telah mengatur sektor ini melalui peraturan Presiden (Nomor 72 Tahun 2015) mengenai ekonomi kreatif. Regulasi ini mencakup 16 subsektor, meliputi berbagai bidang seperti arsitektur, desain, film, fotografi, kriya, kuliner, musik, fashion, pengembangan aplikasi dan permainan, penerbitan, periklanan, penyiaran, seni pertunjukan, serta seni rupa.

Industri kreatif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. PDB sendiri merupakan salah satu indikator kunci dalam mengevaluasi perkembangan ekonomi suatu negara, memungkinkan pemerintah mengukur Tingkat pertumbuhan ekonomi secara komperhensif. Perekonomian Indonesia ditopang kuat oleh UMKM yang memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB, atau sekitar Rp8.573 triliun per tahun. Selain itu, sektor ini juga menjadi tulang punggung ketenagakerjaan nasional dengan menyerap sekitar 97% tenaga kerja, yakni kurang lebih 116 juta orang (Ruswandi et al., 2024). Berikut gambar data kontribusi pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020-2024 sebagai berikut:



Gambar 1 Data Kontribusi Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia (2020-2024)

Sumber : Badan Pusat Statistikk (BPS), Februari 2024



Pertumbuhan ekonomi Indonesia, berdasarkan data dari Badan pusat Statistik (BPS), menunjukkan tren positif pascapandemi COVID-19, dengan puncak pemulihan terjadi pada tahun 2022. Peningkatan ini mencerminkan kemampuan perekonomian nasional untuk bangkit, seiring dengan meredanya dampak pandemi yang dirasakan beberapa tahun terakhir.

Perkembangan dunia bisnis yang sangat mendorong para pelaku usaha untuk senantiasa menghadirkan produk-produk berkualitas dan relevan dengan kebutuhan konsumen, agar mampu mempertahankan serta memperkuat posisi kompetitif mereka, khususnya dalam industri fashion. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan yang signifikan adalah industri fashion berbahan kulit, beberapa produk fashion seperti tas, sepatu, dan aksesoris berbahan kulit menjadi bagian penting dalam gaya hidup masyarakat modern (Smith dan Jones, 2021).

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, dimana Keputusan pembelian seseorang biasanya ada rangsangan yang berasal factor lingkungan dan faktor psikologi yang kemudian mereka melakukan tindakan dengan mengenali kebutuhan dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Resmanasari et al., 2020), hal ini seringkali dipengaruhi oleh dua elemen krusial, yaitu kualitas produk dan efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh produsen. Produk merujuk pada jasa atau barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kualitas produk yang tinggi bisa meningkatkan minat beli, sedangkan promosi yang efektif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut (Kotler & Keller, 2019). Gabungan antara kualitas produk yang unggul dan promosi yang tepat akan menghasilkan nilai tambah dan diferensiasi yang kuat, sehingga mampu menarik perhatian konsumen di tengah persaingan yang kompetitif.

Industri fashion terus mengalami perkembangan yang pesat, baik dalam aspek design, kualitas, serta strategi pemasaran. Salah satu sektor dalam industri fashion yang memiliki peluang besar di Indonesia yaitu produk berbahan dasar kulit, khususnya yang diproduksi oleh Leather Firaz Khan yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani Timur No. 329, Kota Wetan, Kec. Garut Kota, Kabupaten Garut. Leather Firaz Khan dikenal secara seagai produsen berbagai barang kulit seperti jaket, tas, sepatu, ikat pinggang, dan dompet. Produk-produk yang dihasilkan oleh Leather Firaz Khan memiliki karakteristik khas yang membedakanya dari produk lain di pasar, baik dari segi bahan, teknik pembuatan, hingga nilai estetika. Namun, ditengah persaingan pasar yang ketat dan kemajuan industri fashion berbasis bahan sintesis, pelaku usaha seperti Leather Firaz Khan perlu mengerti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kulit. Dari berbagai jenis produk kulit yang diproduksi, jaket kulit menjadi salah satu produk unggulan dan ikon utama dari Leather Firaz Khan.

Tabel 1. Jumlah penjualan Produk Fashion Bulan Februari-April di Leather Firaz Khan

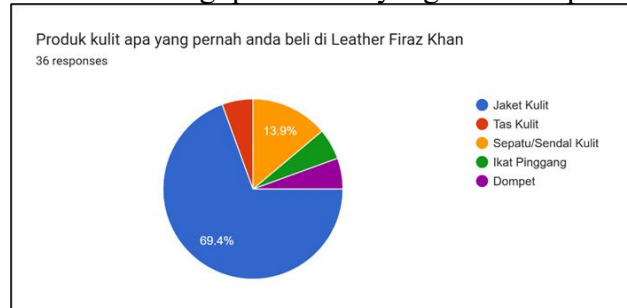
Jenis Produk	Jumlah Terjual
Jaket Kulit	340
Tas	150
Sandal	150
Dompet	90
Ikat Pinggang	450
Total	780

Sumber : Data Leather Firaz Khan (2025)

Data penjualan menunjukkan bahwa jaket kulit merupakan produk unggulan dengan penjualan tertinggi di Leather Firaz Khan. Hal ini menandakan bahwa jaket kulit menjadi



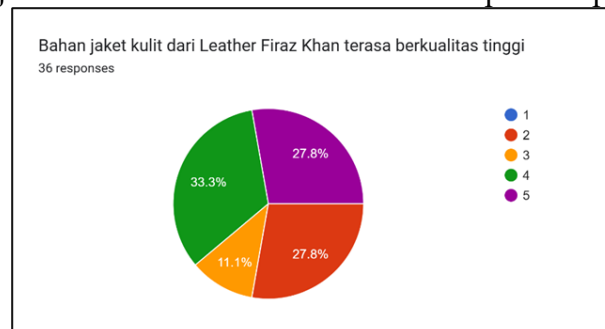
produk utama yang paling diminati konsumen. Sementara itu produk lain seperti tas, sandal, dompet, dan ikat pinggang memiliki jumlah penjualan yang lebih rendah. Temuan ini menjadi dasar penting dalam penentuan strategi pemasaran yang berfokus pada produk unggulan.



Gambar 2. Hasil Kuisisioner jumlah pembelian paling banyak

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Hasil Pra-survei terhadap 36 responden, sebanyak 69,4% menyatakan pernah membeli jaket kulit di Leather Firaz Khan. Temuan ini menunjukkan bahwa jaket kulit merupakan produk unggulan dan dapat dijadikan fokus utama dalam analisis keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. Hasil Kuisisioner Pra-Survey Kualitas Produk

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Hasil Pra-survei, menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk masih cukup dominan, namun tetap diperkukan upaya strategis dalam menjaga konsistensi mutu agar dapat meningkatkan daya saing pembelian.



Gambar 4. Hasil Kuisisioner Pra- Survei Variabel Promosi

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Hasil Pra-Survei menunjukkan bahwa meskipun pengaruh promosi sudah mulai dirasakan oleh sebagian konsumen, masih diperlukan penguatan strategi promosi agar lebih efektif dalam menarik minat beli dan meningkatkan daya saing produk.



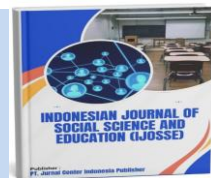
Gambar 5. Hasil Kuisisioner Pra- Survei Variabel Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah Peneliti (2025)

Hasil Pra-survei menunjukan bahwa meskipun sebagian konsumen telah merasa puas, masih terdapat peluang perbaikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Fenomena ini mengindikasikan perlunya evaluasi mendalam terhadap kualitas produk serta strategi promosi yang selama ini diterapkan. Dengan mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, diharapkan bisa ditemukan formula yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk fashion kulit lokal di pasar yang semakin kompetitif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antarvariabel yang bersifat numerik dan dapat diukur secara statistik. Sementara itu, metode eksplanatori (verifikatif) digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara dua variabel independen (kualitas produk dan promosi) terhadap satu variabel dependen (keputusan pembelian). Data dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari konsumen yang pernah membeli jaket kulit di Leather Firaz Khan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan data tentang kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, dan skripsi terdahulu, yang digunakan untuk memperkuat landasan teori dan analisis. Instrumen penelitian yang digunakan, yaitu kuesioner, telah melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan ketepatan dan konsistensi data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, yang mencakup uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi) serta analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan hasil yang valid dan dapat diandalkan mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66913047
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.054
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.523
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.510
	Upper Bound	.536

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 6. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil pengujian, seperti yang disajikan pada Gambar 6, menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Selain itu, nilai signifikansi berbasis Monte Carlo dengan 10.000 sampel sebesar 0,523, dengan interval kepercayaan 99% pada rentang 0,510 hingga 0,536. Kedua hasil ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini berdistribusi normal, sehingga asumsi klasik normalitas terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lanjutan.

b. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.018	1.813		.561	.576
	X1	.012	.038	.039	.331	.741
	X2	.014	.043	.038	.319	.750

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 7. Hasil Uji Glejser

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Pada pengujian regresi absolut residual (Gambar 7), diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) dari variabel independen X1 dan X2 masing-masing sebesar 0,741 dan 0,750, jauh di atas tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model bebas dari gejala heteroskedastisitas secara statistik.

c. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.268	.132		2.032	.045		
	Kualitas Layanan	.062	.075	.060	.817	.416	.330	3.030
	Kepercayaan	.858	.074	.862	11.661	.000	.330	3.030

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Gambar 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil analisis yang ditunjukkan pada Gambar 8, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel X1 sebesar 0,000 dan X2 sebesar 0,037, yang menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y. Namun, dalam konteks uji multikolinearitas, fokus utama bukan pada signifikansi koefisien regresi, melainkan pada independency antar variabel bebas. Oleh karena itu, diperlukan informasi tambahan berupa nilai Tolerance dan VIF. Secara tidak langsung, jika kedua variabel (X1 dan X2) dapat masuk bersama dalam model regresi dan tetap menunjukkan pengaruh yang signifikan, serta tidak terdapat indikasi nilai standard error yang membesar secara ekstrem, maka dapat diasumsikan tidak terjadi gejala multikolinearitas berat. Terlebih lagi, pada tahap sebelumnya telah dilakukan uji multikolinearitas eksplisit (berdasarkan VIF dan Tolerance) yang menunjukkan bahwa seluruh nilai Tolerance > 0,737 dan VIF < 1,356. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Kedua variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) memiliki kontribusi yang saling independen terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga model regresi yang dibangun dinilai valid untuk digunakan dalam uji inferensial dan prediktif.

d. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.623 ^a	.389	.376	2.697	1.702

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 9. Hasil Uji Autokorelasi

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 9 menunjukkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,702. Nilai ini berada dalam rentang toleransi normal (1,5 – 2,5), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi autokorelasi yang signifikan dalam residual model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi bebas autokorelasi, yang berarti bahwa residual model tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola sistematis dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini memperkuat validitas hasil uji regresi dan mendukung reliabilitas model dalam pengambilan keputusan serta pengujian hipotesis.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, digunakan analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel Koefisien berikut.



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.117	3.262		5.247	.000
	X1	.366	.068	.500	5.412	.000
	X2	.165	.078	.195	2.114	.037

a. Dependent Variable: Y

Gambar 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Dari model tersebut, dapat disimpulkan bahwa baik kualitas produk maupun promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan promosi yang dilakukan oleh Leather Shop Firaz Khan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian jaket kulit juga akan meningkat.

f. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2). Pengujian ini penting dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas yang dapat menimbulkan gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Coefficient Correlations^a

Model			X2	X1
1	Correlations	X2	1.000	-.512
		X1	-.512	1.000
	Covariances	X2	.006	-.003
		X1	-.003	.005

a. Dependent Variable: Y

Gambar 11. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Gambar 11 tersebut, nilai korelasi antara variabel X1 dan X2 adalah sebesar -0,512. Nilai ini mengindikasikan adanya keterkaitan antara variabel Kualitas Produk dan Promosi bersifat negatif sedang. Artinya, apabila persepsi terhadap kualitas produk meningkat, maka terdapat kecenderungan persepsi terhadap promosi akan menurun, dan sebaliknya. Meskipun demikian, nilai korelasi ini masih berada dalam batas toleransi dan tidak menunjukkan adanya multikolinearitas yang kuat, karena nilainya tidak mendekati $\pm 0,85$.

Hubungan negatif antar variabel bebas seperti ini bukan merupakan masalah selama tidak menimbulkan distorsi dalam model regresi, yang telah dibuktikan melalui uji multikolinearitas pada pembahasan sebelumnya. Dengan demikian, berdasarkan hasil korelasi ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan keterkaitan linier yang sangat kuat antar variabel independen, sehingga keduanya layak untuk dimasukkan secara bersama dalam model regresi.

g. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur besarnya tingkat pengaruh yang diberikan oleh variabel independen, yakni Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2), dalam



menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh *R Square* (R^2), sedangkan *Adjusted R Square* memberikan estimasi yang lebih akurat karena mempertimbangkan jumlah prediktor dan ukuran sampel.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.389	.376	2.697

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Gambar 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Hasil pengolahan data pada Gambar 12, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,623 menunjukkan tingkat hubungan yang bersifat positif dan cukup kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Selanjutnya, nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,389 mengindikasikan bahwa sebesar 38,9% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan promosi secara bersama-sama dalam model ini. Artinya, sebanyak 38,9% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi, sedangkan 61,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model, seperti harga, reputasi merek, preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, atau rekomendasi sosial.

h. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 = Kualitas Produk dan X_2 = Promosi) secara parsial terhadap variabel dependen (Y = Keputusan Pembelian). Uji ini bertujuan untuk menguji kebenaran hipotesis parsial yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 (5%). Jika nilai Sig. < 0,05, maka hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut adalah output hasil uji t yang diperoleh melalui SPSS:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.117	3.262		5.247	.000
	X1	.366	.068	.500	5.412	.000
	X2	.165	.078	.195	2.114	.037

a. Dependent Variable: Y

Gambar 13. Hasil Uji t

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kualitas Produk (X_1)

Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai t-hitung sebesar 5,412, yang jauh lebih besar dari nilai t-tabel (1,985 pada $n = 100$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas



produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel X_1 .

2) Promosi (X_2)

Nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$, dan nilai t-hitung sebesar 2,114, juga lebih besar dari nilai t-tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima untuk variabel X_2 .

i. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	448.459	2	224.229	30.838	.000 ^b
	Residual	705.301	97	7.271		
	Total	1153.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Gambar 14. Hasil Uji F

Berdasarkan gambar di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 30,838 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis simultan (H_1) diterima, yang berarti bahwa model regresi layak digunakan sebagai alat produktif terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan kombinasi kedua variabel tersebut.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) memperoleh skor rata-rata 83% (kategori “sangat kuat”), dengan dimensi desain (90%) dan daya tahan (89%) sebagai aspek dominan, sementara kemudahan perbaikan masih terendah (63%). Hal ini menegaskan pentingnya estetika dan ketahanan sebagai penentu utama persepsi konsumen, sejalan dengan teori Garvin (1987) dan penelitian terdahulu. Variabel promosi (X_2) juga mendapat skor “sangat kuat” (80%), dengan periklanan digital (91%) sebagai aspek paling efektif, meski kegiatan public relations dan direct marketing masih lemah (56%), yang menandakan perlunya keseimbangan strategi promosi digital dan konvensional. Keputusan pembelian (Y) memperoleh skor rata-rata 85% (kategori “sangat kuat”), dengan keyakinan konsumen bahwa membeli produk Leather Firaz Khan adalah keputusan tepat (90%), meski sebagian kecil masih mencari informasi tambahan sebelum membeli.

Analisis verifikatif menunjukkan adanya hubungan negatif moderat (-0,512) antara kualitas produk dan promosi, yang berarti peningkatan persepsi kualitas cenderung mengurangi ketergantungan konsumen pada promosi, selaras dengan teori Schiffman & Kanuk (2010). Secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung 5,412; sig. 0,000), menegaskan bahwa desain dan ketahanan produk menjadi faktor kunci. Promosi juga berpengaruh signifikan (t hitung 2,114; sig. 0,037), terutama melalui media sosial seperti TikTok dan Shopee, meskipun perannya lebih kecil dibanding kualitas produk. Secara simultan, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung 30,838; sig. 0,000), dengan R^2 sebesar 0,389, yang berarti 38,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini. Temuan ini menegaskan pentingnya



integrasi antara kualitas produk yang konsisten dan strategi promosi yang efektif dalam mendorong penjualan serta loyalitas konsumen pada Leather Firaz Khan.

4. KESIMPULAN

Merujuk pada hasil analisis data yang telah diperoleh melalui pendekatan kuantitatif terhadap 100 responden di Kabupaten Garut serta pengujian statistik berupa regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi, dan interpretasi deskriptif, maka kesimpulan dari penelitian ini difokuskan pada rumusan sebagai berikut:

- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan t-hitung sebesar 5,412. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan dalam hal desain, daya tahan, keandalan, dan estetika, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Rata-rata interpretasi skor sebesar 83% juga mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas jaket kulit Leather Firaz Khan berada pada kategori “Sangat Kuat”. Dengan demikian, kualitas produk merupakan faktor utama yang membentuk keyakinan dan kepuasan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
- Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi (X2) juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,037 dan t-hitung sebesar 2,114. Ini berarti bahwa strategi promosi yang diterapkan terutama melalui media sosial dan platform *marketplace digital* mampu menarik perhatian dan minat konsumen, serta membentuk persepsi positif terhadap produk. Rata-rata interpretasi skor sebesar 80% menunjukkan bahwa konsumen merespon baik upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, terutama pada aspek *advertising* dan *personal selling*. Dengan demikian, promosi memiliki kontribusi nyata dalam mempengaruhi pembentukan keputusan pembelian, terutama pada tahap awareness dan interest.
- Secara simultan, kualitas produk dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar 30,838 dan signifikansi 0,000. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,389 mengindikasikan bahwa 38,9% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara kekuatan produk dan efektivitas komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang substansial terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang mengintegrasikan kualitas produk dan promosi secara sinergis terbukti mampu meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk jaket kulit Leather Firaz Khan.

5. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Daga, R. (2017). *Citra , Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue November). Global Research and Consulting Institute.
- Surokim. (2016). Riset Komunikasi : Buku Pendamping Bimbingan Skripsi. In *Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur*. Pusat



Kajian Komunikasi Publik.

Jurnal

- Amalia, R., & Setiawan, A. (2020). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 70–78.
- Hidayati, L., & Anggraini, R. (2020). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45–56.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (2014). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 65(331), 1406–1407.
- Indomora, J., & Sutanto, J. E. (2023). Analysis of the Influence of Product Quality, Promotions and Location on Purchase Decisions Natural Stone Crafts At Natural Stone Rainbow Stone. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 7(3), 1228–1238.
- Maidarti, T., Azizah, M., Wibowo, E., & Nuswandari, I. (2022). Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Saraka Mandiri Semesta Bogor. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 127–145.
- Siwu, R. M., Tampi, J. R. ., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bentenan Center Sonder Minahasa. *Productivity*, 3(6), 514–519.
- Sopiani, S., Larashati, I., Juhana, D., & Manik, E. (2022). Pengaruh promosi dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian (Survey produk fashion pada salah satu department store di Kota Cimahi). *Bisnis dan Iptek*, 15(1), 15–28.
- Yana, D., & Pardi, P. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di Toko Ellyn. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1)
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23. <http://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/153>
- Ruswandi, W., Wulandari, R., Juliansyah, E., & Resmanasari, D. (2024). Financial Literacy And Social Capital On Performance For Msme Sustainability. *Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1133–1144.