



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOSAKATA APPAREL

Rahman Halim

rahman_halim@yahoo.com

Alumni program manajemen S1

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

Muhammad Ichwan Hamzah

jak_art23@yahoo.com

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

***Abstract:** Based on the results of research conducted on 60 consumers. This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing and promotion decisions. This test is carried out using PLS with PLS 3.0 data processing. Testing the validity of the sample is done by loading factor and average variance extracted (AVE) test. While reliability testing uses Cronbach's alpha test and composite reliability has values that meet the criteria. The results show that price does not significantly influence purchasing decisions, product quality does not significantly influence purchasing decisions, promotion does not affect purchasing decisions, price does not significantly influence promotion, product quality has a significant effect on promotions, price does not significantly influence purchasing decisions through promotion, product quality does not significantly influence purchasing decisions through promotion.*

***Keywords:** Price, Product Quality, Promotion and Purchasing Decisions.*

Abstrak: Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 60 konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan promosi. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan PLS dengan pengolahan data PLS 3.0. Pengujian validitas sampel dilakukan dengan uji *loading factor* dan *average variance extracted* (AVE). Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan uji *cronbach's alpha* dan *composite reliability* mempunyai nilai yang memenuhi kriteria. Hasil menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap promosi, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap promosi, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi.

Kata kunci: Harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian.

Pendahuluan

Kosakata *Cycling* didirikan pada tahun 2015 dengan fokus awal sebagai komunitas sepeda *fixed gear* yang beranggotakan para penggiat sepeda yang berdomisili di Jakarta. Mempunyai visi untuk memberikan *impact* yang besar pada masyarakat, khususnya di kalangan pesepeda, Kosakata *Cycling* mulai melakukan ekspansi dan inovasi dengan mendirikan lini produksi tersendiri. Pada awal tahun 2016 dengan mengandalkan jumlah *audience* yang banyak, Kosakata *Cycling* mulai memproduksi *apparel* berupa kaos, jaket, tas, hingga *jersey* sepeda. Kebutuhan spesifik semacam inilah yang mendorong komunitas lain datang mencari produk yang ada di kosakata *apparel*. Produk tersebut tetap mengikuti perkembangan *fashion* dengan model yang lebih *universal* atau bisa diterima oleh kebanyakan orang. Karena tentu dengan bermunculannya *clothing* baru lain membuat peta persaingan menjadi luas dan tentu juga ketat, kebanyakan *clothing* pada umumnya berfokus pada penjualan produk mereka dan hal ini juga berdampak pada persaingan *clothing* secara umum, dimana setiap *clothing* sebagai pihak distributor melobi *brand-brand* terkenal dalam negeri untuk kolaborasi. Harga dan kualitas produk tidak kalah saing dengan *brand* ternama, dan selalu memberikan promo ketika mengeluarkan produk baru. Produk yang dijual merupakan hasil pemikiran tim Kosakata maupun hasil kolaborasi dengan *brandclothing* lokal yang ada di Jakarta. Selain pembelian produk secara langsung, pelanggan dapat melakukan pemesanan melalui media social. lokasi toko berada di jalan Cisanggiri 2. Berdasarkan latar belakang tersebut dan belum adanya penelitian tentang harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui promosi yang dilakukan di Kosakata *Apparel* sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata *Apparel*.

Landasan Teori

Manajemen

Hasibuan dalam (Supomo dan Nurhayati, 2018), mendefinisikan “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan, sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan.” Manullang dalam (Supomo dan Nurhayati, 2018), mendefinisikan “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu.”

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2018), mengemukakan “Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”

Pengertian Harga

Oentoro dalam (Sudaryono 2018), mengemukakan “Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.” Tzeldalam (Sunyoto 2017) mengemukakan “Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar=\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah *item* yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.”

Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2014), mengemukakan “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menerapkan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya.” Kotler dan Keller (2012), menyatakan “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.”

Pengertian Promosi

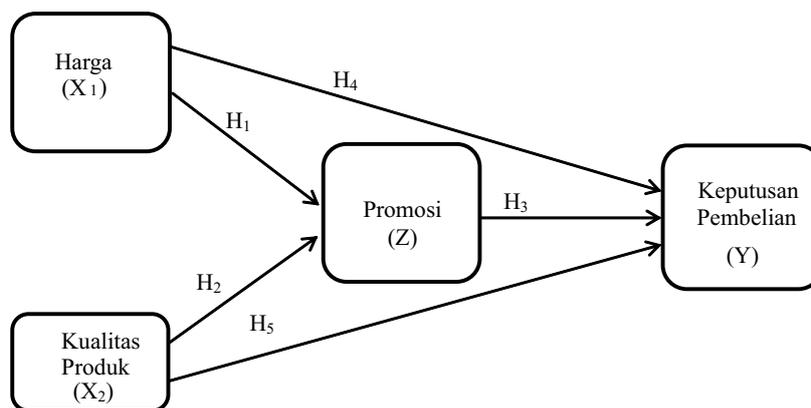
Hamdani dalam (Sunyoto, 2017), “mengemukakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.” Santondalam (Sunyoto, 2017), mengemukakan “Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotion is the element an organization's marketing mis than serves to inform, presaude, and remaind the market of the organization and or its products*).”

Keputusan Pembelian

Engel dalam (Firmansyah, 2018), mengemukakan “Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sesudah pembelian”. Awaterdalam (Firmansyah, 2018), mengemukakan “Keputusan pembelian sebagai kegiatan mengumpulkan informasi tentang alternatif yang relevan dan membuat pilihan yang sesuai.”

Kerangka Pikir

Gambar 2.2.
Karangka pikir



Sumber: Penulis (2019)

Metodologi Penelitian

Metode Penelitian

MenurutDzeindanLinclondalam (Anggito, 2018), menyatakan bahwa “Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan

dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Jika penelitian ditunjukkan menemukan teori maka dapat menggunakan metode kualitatif.” Metode ini disebut metode konstruktif karena data yang berserakan dapat menjadi lebih bermakna dan mudah dipahami.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono dalam buku (Siyoto, 2015), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Deskripsi data yang akan disajikan dari hasil penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara umum mengenai data yang telah diambil melalui kuesioner yang akan disebar di lapangan dan juga akan didukung oleh pengamat secara langsung atau dengan wawancara, sehingga data yang didapatkan lebih jelas lagi. Populasi dalam penelitian ini adalah pada konsumen Kosakata *Apparel*. Peneliti menentukan bahwa populasi dalam penelitian ini sebanyak 60 konsumen.

Sampel

Menurut Arikunto dalam (Siyoto, 2015), “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel.” Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu, suatu teknik pengambilan sampel dimana semua elemen tidak mempunyai peluang untuk terpilih menjadi sampel atau pengambilan sampel secara random atau acak. Dengan menggunakan yaitu menggunakan teknik regresi, teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu oleh sipeneliti. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 60 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner berisi daftar pertanyaan struktur dengan alternative jawaban yang tersedia, sehingga responden tinggal memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, keadaan, atas pendapat pribadinya. Menurut Suyanto dan Sutinah dalam (Nugroho, 2018).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (*Partial Least Square/PLS*) untuk menguji ketujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan *software SmartPLS 3.0* untuk menguji hubungan antara variabel.

Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *t-statistic* diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas. Model struktural dalam (PLS) dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstrukterikat, nilai koefisien path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Jika nilai R^2 sebesar 0,7 artinya variasi perubahan variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas adalah sebesar 70 %, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan. Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Hair *et al* dalam (Abdillah dan Jogiyanto, 2015) menyatakan “Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistics*, harus diatas 1.96 untuk hipotesis dua

ekor (*two-tailed*) dan diatas 1.64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada α 5 % dan power 80%”. Model struktural dalam (PLS) dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk variabel terikat dan nilai koefisien pada *path* untuk variabel bebas yang kemudian dinilai signifikannya berdasarkan nilai *t-statistics* setiap *path*.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi *algoritma*, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbachs alpha*) diperoleh, termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang sebenarnya diukur. Cooper *et al* dalam (Abdillah dan Jogiyanto, 2015) menyatakan “Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrumen penelitian”.

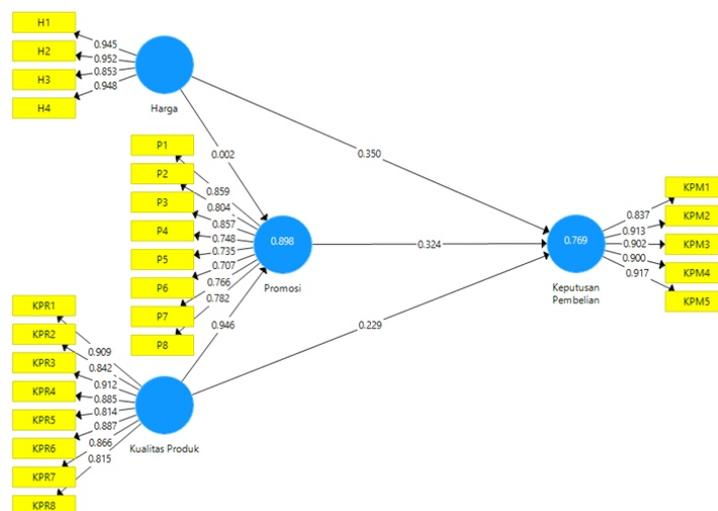
Analisis dan Pembahasan

Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas akan menggunakan metode *convergent validity* dan *discriminate validity* dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Berdasarkan pada metode penelitian yang dilakukan pada BAB 3, sebelum melakukan analisis data lebih lanjut, langkah pertama yang dilakukan dengan format *excel CSVcomma delimited*, setelah data mentah dimasukkan maka tahapan analisis data dapat dilakukan.

Pengujian Model Pengukuran

Gambar 4.1
Outer Model



Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

Convergent Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7.

Discrimination Validity

Memenuhi *discriminant validity* apabila *cross loading* indikator variabel pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

Tabel 4.1
Cross Loading

Indikator	Variabel			
	Harga	KualitasProduk	Promosi	KeputusanPembelian
H1	0.945	0.833	0.835	0.793
H2	0.952	0.863	0.801	0.809
H3	0.853	0.852	0.800	0.697
H4	0.948	0.872	0.805	0.827
KPR1	0.906	0.909	0.882	0.857
KPR2	0.803	0.842	0.732	0.687
KPR3	0.812	0.912	0.897	0.818
KPR4	0.827	0.885	0.884	0.750
KPR5	0.728	0.814	0.810	0.715
KPR6	0.736	0.887	0.799	0.723
KPR7	0.811	0.866	0.806	0.720
KPR8	0.763	0.815	0.787	0.673
P1	0.774	0.820	0.859	0.710
P2	0.721	0.793	0.804	0.709
P3	0.745	0.842	0.857	0.693
P4	0.669	0.723	0.748	0.658
P5	0.634	0.685	0.735	0.615
P6	0.546	0.629	0.707	0.614
P7	0.685	0.720	0.766	0.673
P8	0.695	0.708	0.782	0.640
KPM1	0.794	0.823	0.828	0.837
KPM2	0.866	0.855	0.813	0.913
KPM3	0.679	0.689	0.719	0.902
KPM4	0.706	0.708	0.685	0.900
KPM5	0.706	0.740	0.722	0.917

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu sesuai dengan melihat nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0.5 untuk model yang baik.

Tabel 4.2
Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	Average Variant Extracted (AVE)	Hasil
Harga	0.856	Valid
KualitasProduk	0.752	Valid
Promosi	0.614	Valid
KeputusanPembelian	0.800	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

Uji Reliabilitas

Koefisien *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Namun, sesungguhnya uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas telah terpenuhi. Kemudian jika nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan ≥ 0.8 maka reliabilitas dinilai baik.

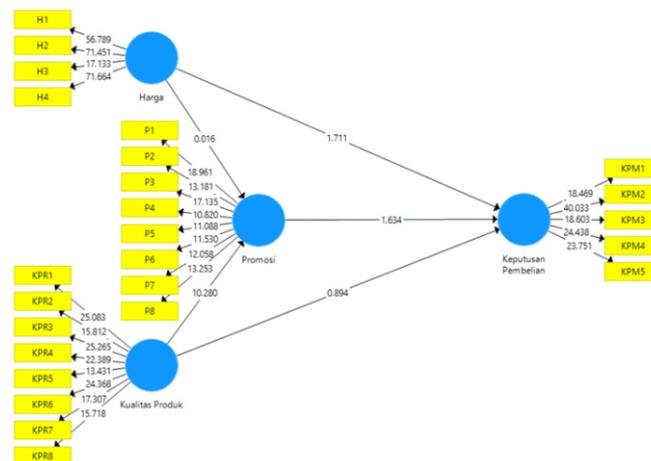
Tabel 4.3
Nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Hasil
Harga	0.943	0.960	<i>Valid</i>
Kualitas Produk	0.952	0.960	<i>Valid</i>
Promosi	0.909	0.927	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	0.937	0.952	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

Evaluasi *Inner Model*

Gambar 4.2
Inner Model



Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

Uji *Path Coefficient*

Berdasarkan *inner model* pada gambar 4.2 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh kualitas produk terhadap Promosi sebesar 0.946. Kemudian pengaruh terbesar kedua pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.350. Kemudian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian 0.324. Kemudian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian 0.229. Kemudian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui promosi dari *specific indirect effects* sebesar 0.001. Kemudian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui promosi dari *specific indirect effects* sebesar 0.307.

Uji Kebijakan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 4.4
Nilai *R-Square*

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
Promosi	0.898
Keputusan Pembelian	0.769

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

Berdasarkan sajian pada tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk variabel promosi adalah 0.898. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa persentase besarnya promosi dapat dijelaskan oleh variabel keputusan pembelian dan kualitas produk sebesar 89.8%. Kemudian untuk nilai *R-Square* dapat diperoleh variabel keputusan pembelian sebesar 0.769. Nilai tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk sebesar 76.9 %.

Hasil Penguji Hipotesis Langsung

Tabel 4.5
Hasil *Path Coefficient*

	Variabel	<i>Original Sampel</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>	Hasil
H1	— — —	0.350	0.363	0.212	1.654	0.099	Ditolak
H2	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.299	0.213	0.269	0.854	0.393	Ditolak
H3	Promosi → Keputusan Pembelian	0.324	0.325	0.196	1.652	0.099	Ditolak
H4	Harga → Promosi	0.002	0.003	0.101	0.016	0.987	Ditolak
H5	Kualitas Produk → Promosi	0.946	0.943	0.095	9.973	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk menjawab hipotesis yang diajukan, telah diketahui bahwa kelima hipotesis satu diantaranya diterima dan selebihnya ditolak. Berikut ini adalah analisis terkait pengaruh antar variabel l sesuaihipotesis yang diajukan.

1. Hipotesis 1 yang menyatakan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil perhitungan SmartPLS 3.0. Menunjukkan bahwa nilai *P-Value* 0.099 atau > 0.05 . Jadi dapat disimpulkan hipotesis 1 ditolak.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil perhitungan SmartPLS 3.0. Menunjukkan bahwa nilai *P-Value* 0.393 atau > 0.05 . Jadi dapat disimpulkan hipotesis 2 ditolak.

3. Hipotesis 3 yang menyatakan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil perhitungan SmartPLS 3.0. Menunjukkan bahwa nilai *P-Value* 0.099 atau > 0.05 . Jadi dapat disimpulkan hipotesis 3 ditolak.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan Harga tidak berpengaruh terhadap Promosi. Hasil perhitungan Smart PLS 3.0. Menunjukkan bahwa nilai *P-Value* 0.987 atau > 0.05 . Jadi dapat disimpulkan hipotesis 4 ditolak.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Promosi. Hasil perhitungan Smart PLS 3.0. Menunjukkan bahwa nilai *P-Value* 0.000 atau < 0.05 . Jadi dapat disimpulkan hipotesis 5 diterima.

Hasil Penguji Hipotesis Tidak Langsung

Tabel 4.7
Hasil Indirect Effect

	Variabel	<i>Original Sampel</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>	Hasil
H6	Harga → Promosi → Keputusan Pembelian	0.001	0.010	0.040	0.013	0.990	Ditolak
H7	Kualitas Produk → Promosi → Keputusan Pembelian	0.307	0.299	0.177	1.731	0.084	Ditolak

Sumber: Data Primer yang diolah (2019)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk menjawab hipotesis yang diajukan, telah diketahui bahwa kedua hipotesis ditolak. Berikut ini adalah analisis terkait pengaruh antar variabel sesuai hipotesis yang diajukan.

1. Hipotesis 6 yang menyatakan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil perhitungan SmartPLS 3.0. Menunjukkan bahwa nilai *P-Value* 0.990 atau > 0.05 . Jadi dapat disimpulkan hipotesis 6 ditolak.
2. Hipotesis 7 yang menyatakan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hasil perhitungan SmartPLS 3.0. Menunjukkan bahwa nilai *P-Value* 0.084 atau > 0.05 . Jadi dapat disimpulkan hipotesis 7 ditolak.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji, tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian di kosakata *apparel*. Berdasarkan data analisis menunjukkan bahwa nilai *P-Values* 0.099 atau > 0.05 .
2. Berdasarkan hasil uji, tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di kosakata *apparel*. Berdasarkan data analisis menunjukkan bahwa nilai *P-Values* 0.393 atau > 0.05 .

3. Berdasarkan hasil uji, tidak ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di kosakata *apparel*. Berdasarkan data analisis menunjukkan bahwa nilai *P-Values* 0.099 atau > 0.05 .
4. Berdasarkan hasil uji, tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap promosi di kosakata *apparel*. Berdasarkan data analisis menunjukkan bahwa nilai *P-Values* 0.987 atau > 0.05 .
5. Berdasarkan hasil uji, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap promosi di kosakata *apparel*. Berdasarkan data analisis menunjukkan bahwa nilai *P-Values* 0.000 atau < 0.05 .
6. Berdasarkan hasil uji, tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui promosi di kosakata *apparel*. Berdasarkan data analisis menunjukkan bahwa nilai *P-Values* 0.990 atau > 0.05 .
7. Berdasarkan hasil uji, tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui promosi di kosakata *apparel*. Berdasarkan data analisis menunjukkan bahwa nilai *P-Values* 0.084 atau > 0.05 .

Saran

Saran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan
Saran bagi Kosakata *Apparel*, hendaknya mempertahankan kualitas produknya, agar membuat pengaruh dengan keputusan pembelian konsumen, dan memaksimalkan kualitas produk dan promosi lebih dioptimalkan yang nantinya akan berdampak lebih baik lagi bagi produk kosakata *apparel*. Serta selalu konsisten dengan harga jual produk dengan harga yang terjangkau, karena sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian konsumen. Dan juga melihat kompetitor-kompetitor lain yang memiliki harga yang lebih murah.
2. Kepada pembaca
Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kosakata *apparel*, begitu pentingnya model *fashion* dari tahun ke tahun dengan kualitas produk yang baik dan reputasi produk yang baik. Minat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan promosi saja, tetapi masih ada hal lain yang mempengaruhi misalnya harga, keputusan pembelian, dan lain sebagainya.
3. Bagi penelitian selanjutnya
Walaupun penelitian ini telah dilakukan optimal, namun penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini belum dapat dikatakan sempurna. Menambahkan variabel lain diluar Kotler, dan mengembangkan penelitian baru untuk meneliti komunitas baru di era digital. Untuk melengkapi kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini, disarankan bagi peneliti mendatang hendaknya dapat menambahkan lagi variabel-variabel yang dapat mengukur keputusan pembelian, di samping itu instrumen penelitian juga harus lebih baik dan teliti agar lebih diperdalam dan dikembangkan lagi.

Daftar Pustaka

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* Edisi 1. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Anggito, Abli dan Setiawan, Johan. 2018. *Metode Pengantar Kualitatif*. CV Jejak. Sukabumi.
- Armstrong, Gary dan Kotler, Philip. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Prenhalindo. Jakarta.
- _____. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition*. Pearson Education Inc. England.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen dan Sikap Pemasaran*. CV Budi Utama. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.

- Jakarta. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Erlangga.
- Nugroho, Eko. 2018. *Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner*. UB Press Veteran. Malang.
- Siyoto, Sandu. dan Sodik, Muhammad Ali. 2015. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing. Yogyakarta.
- Sudaryono. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2017. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi dan Kasus*. Center of Academic Publishing Service. Yogyakarta.