

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN SOSIAL MEDIA *MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN ADAT BALI DI REZA DISTRO BALI**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND SOCIAL MEDIA *MARKETING* ON THE PURCHASE DECISION OF BALINESE TRADITIONAL CLOTHING AT REZA DISTRO BALI**

**Gusti Ayu Nina Wirastiani**

Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma.

[ayunina448@gmail.com](mailto:ayunina448@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan sosial media *Marketing* terhadap keputusan pembelian pakaian adat Bali pada Reza Distro Bali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 75 responden yang merupakan konsumen Reza Distro Bali. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, kualitas produk, harga, dan sosial media *Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel, harga merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen. Nilai R Square sebesar 0,808 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 80,8% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 19,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, dan mengoptimalkan promosi melalui media sosial guna mendorong minat beli konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Sosial Media *Marketing*, Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of product quality, price, and social media Marketing on the purchasing decision of Balinese traditional clothing at Reza Distro Bali. A quantitative approach with multiple linear regression was used in this research. Data were collected through questionnaires distributed to 75 respondents who were customers of Reza Distro Bali. The results show that product quality, price, and social media Marketing significantly influence purchasing decisions, both partially and simultaneously. Among the variables, price is the most dominant factor affecting consumer decisions. The R Square value of 0.808 indicates that the three independent variables explain 80.8% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 19.2% is influenced by other factors outside the model. These findings suggest that business owners should improve product quality, set appropriate prices, and optimize social media promotions to enhance consumer buying interest.*

*Keywords: Product Quality, Price, Social Media Marketing, Purchasing Decision*

**PENDAHULUAN**

Di era digital yang terus berkembang, persaingan bisnis semakin ketat seiring dengan perubahan pola pikir, perilaku, dan budaya masyarakat yang dipicu oleh kemajuan teknologi. Hal ini memaksa

perusahaan untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar dengan strategi yang lebih matang (Tirtayasa et al., 2021). Kebutuhan akan informasi yang cepat dan tersebar luas mendorong kompetisi antar perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus bisa menjaga

kepercayaan pelanggan dengan menawarkan kualitas produk yang baik, harga kompetitif, dan layanan berkualitas. Fokus pemasaran tidak hanya soal distribusi produk, tetapi juga memastikan produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Aldini et al., 2022)

Dalam konteks nyata, khususnya di industri fashion lokal di Bali, fenomena menunjukkan bahwa banyak konsumen mengeluhkan ketidakpuasan mereka terhadap kualitas produk adat dari beberapa toko online yang kurang memperhatikan standar bahan dan jahitan. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam memilih tempat membeli pakaian adat, dan mengutamakan toko yang menawarkan kualitas produk terbaik. Salah satu aspek penting dalam memahami perilaku konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk menjadi faktor kunci yang memengaruhi cara pandang konsumen terhadap suatu merek atau barang, karena kualitas sering kali dijadikan indikator utama dalam menilai keunggulan suatu produk (Anam et al., 2020). Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kualitas produk merupakan strategi utama bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing di pasar (Sumaa et al., 2021). Fenomena lain yang terjadi terkait variabel harga menunjukkan bahwa meskipun harga produk di Reza Distro Bali relatif lebih tinggi dibandingkan toko atau pasar tradisional, penjualan tetap mengalami peningkatan yang signifikan dari bulan ke bulan. Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas, kenyamanan, dan desain produk. Kenaikan transaksi pada bulan-bulan menjelang perayaan besar seperti Nyepi, Galungan, dan akhir tahun, membuktikan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang dianggap sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, meskipun harga menjadi salah satu pertimbangan,

data menunjukkan bahwa konsumen tetap melakukan pembelian selama mereka merasa nilai yang diberikan sesuai dengan harga produk.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga suatu produk tidak hanya merepresentasikan nilai moneter yang harus dibayarkan, tetapi juga memberikan gambaran tentang kualitas serta posisi pasar dari sebuah merek. Dalam banyak kasus, konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat atau nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut (Haris et al., 2022). Harga yang dianggap sepadan atau lebih rendah dari nilai yang ditawarkan akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk mereka. Dengan demikian, harga bukan sekadar angka, melainkan elemen penting yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu produk di pasar (Cesariana et al., 2022). Sementara itu, dalam praktik di lapangan, penggunaan sosial media oleh bisnis fashion di Singaraja juga menunjukkan tantangan nyata. Banyak toko yang sudah memiliki akun Instagram bisnis, namun tidak mampu mempertahankan engagement tinggi karena konten yang kurang menarik atau promosi yang monoton. Akibatnya, meskipun promosi sudah dilakukan di sosial media, tidak semua kampanye berhasil mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Pemasaran melalui sosial media memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di zaman digital saat ini. Sosial media merupakan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan terhadap merek, produk, atau layanan. Dalam bukunya *30 Minute Sosial Media*, Susan Gunelius menjelaskan bahwa

sosial media digunakan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui berbagai alat di platform web sosial seperti blog, *microblogging*, jejaring sosial, dan berbagi konten. Di antara berbagai platform sosial media, Instagram menjadi alat promosi yang sangat efisien bagi pelaku bisnis. Fitur-fitur seperti IG TV dan Instagram Stories memungkinkan promosi produk berlangsung sepanjang waktu, sementara selebgram, model, penggunaan hashtag, dan iklan berbayar dapat memperluas jangkauan produk. Namun, dengan semakin banyaknya akun bisnis di Instagram, persaingan semakin ketat, sehingga dibutuhkan kreativitas dan strategi pemasaran yang tepat untuk membuat akun bisnis menonjol dan menarik perhatian konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian (Safitri, 2021).

Di Singaraja, industri fashion, termasuk pakaian adat Bali, terus berkembang dengan banyaknya toko yang melayani secara online dan offline. Salah satu yang terkenal adalah Reza Distro Bali, yang menyediakan berbagai pakaian adat berkualitas tinggi, seperti baju kemeja, udeng, kain songket, Saput Endek, serta aksesoris seperti selendang dan sapu untuk keperluan upacara adat. Dengan kualitas bahan yang baik dan desain yang autentik, Reza Distro Bali menjadi pilihan masyarakat yang mencari busana tradisional untuk berbagai acara keagamaan.

Berdasarkan data penjualan Reza Distro Bali selama Januari hingga Desember 2024, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah transaksi, dari 80 transaksi di Januari hingga 600 transaksi di Desember, mencerminkan pola musiman dalam pembelian pakaian adat Bali yang dipengaruhi oleh perayaan adat dan preferensi konsumen. Lonjakan penjualan terjadi menjelang hari raya besar seperti Nyepi (Maret), Galungan & Kuningan (Mei & November), serta libur akhir tahun (Desember). Produk terlaris bervariasi tiap bulan, dengan Kain Songket dominan di

Januari, April, dan September, Baju Kemeja di Februari, Juni, dan Oktober, Udeng di Maret, Agustus, dan Desember, serta Saput Endek dan Selendang di Mei, Juli, dan November. Puncak penjualan tercatat pada Mei, November, dan Desember dengan transaksi mencapai 500-600 unit, seiring meningkatnya kebutuhan pakaian adat menjelang perayaan keagamaan dan akhir tahun. Musim liburan juga berdampak positif terhadap penjualan, terutama dengan permintaan dari wisatawan. Preferensi konsumen mempengaruhi pola pembelian, di mana Baju Kemeja dan Kain Songket lebih banyak dibeli oleh pria, sementara Udeng dan Saput Endek juga diminati oleh kelompok yang sama. Strategi promosi menjelang hari raya turut meningkatkan transaksi. Memahami pola ini, Reza Distro Bali dapat mengoptimalkan strategi stok dan pemasaran untuk meningkatkan daya saing di industri pakaian adat Bali.

Berdasarkan observasi, Reza Distro Bali menghadapi tantangan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun Bali memiliki permintaan tinggi terhadap pakaian adat, terutama menjelang perayaan keagamaan seperti Galungan, Kuningan, dan upacara pernikahan adat. Salah satu tantangan utama adalah harga yang lebih tinggi dibandingkan pasar tradisional, di mana konsumen sering membandingkan harga dengan produk serupa yang dijual di Pasar Anyar dan Pasar Buleleng. Namun, banyak pelanggan tetap memilih Reza Distro Bali karena kualitas bahan seperti kain songket dan tenun Bali yang terkenal tahan lama, nyaman dipakai, dan memiliki tekstur halus. Hal ini terbukti dari tingginya permintaan kain songket menjelang perayaan besar, di mana toko mengalami lonjakan pesanan dari warga lokal dan pemilik usaha sewa pakaian adat.

Produk yang ditawarkan juga dirancang dengan teliti, menghasilkan pakaian adat yang tidak hanya estetik tetapi juga nyaman digunakan, terutama untuk acara yang berlangsung lama seperti upacara ngaben atau pernikahan adat yang

mebutuhkan pakaian formal berjam-jam. Selain itu, desain yang lebih modern menambah daya tarik bagi pelanggan muda, terutama mahasiswa dan pekerja kantoran yang ingin tetap tampil *stylish* saat menghadiri upacara adat. Meskipun harga lebih tinggi, Reza Distro Bali tetap bersaing dengan strategi pemasaran digital. Toko ini aktif di sosial media, terutama Instagram, dengan menampilkan testimoni pelanggan serta bekerja sama dengan selebgram dan influencer lokal seperti para model busana adat di Bali yang sering mengikuti kontes putri daerah. Selain produk berkualitas, layanan pelanggan yang ramah dan konsultasi pribadi juga menjadi nilai tambah, di mana banyak pelanggan mengapresiasi saran dalam memilih ukuran dan motif yang sesuai dengan acara yang mereka hadiri.

Berdasarkan dugaan awal peneliti dan referensi dari penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel yang relevan namun dengan objek penelitian yang berbeda sebagai pembaharuan dari penelitian sebelumnya. Hal ini akan dikaji dalam penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Adat Bali di Reza Distro Bali.**”

### 1. 1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya pada batasan masalah diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian adat Bali di Reza Distro Bali?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian adat Bali di Reza Distro Bali?
3. Apakah sosial media *Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian adat Bali di Reza Distro Bali?

### 1. 2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan untuk penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian adat Bali di Reza Distro Bali.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian adat Bali di Reza Distro Bali.
3. Untuk mengetahui pengaruh sosial media *Marketing* terhadap keputusan pembelian pakaian adat Bali di Reza Distro Bali.

### 1. 3. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang hendak dicapai oleh peneliti dalam ini memuat uraian yang mempertegas bahwa masalah penelitian bermanfaat, baik segi teoritis maupun praktis, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Riset ini diharapkan bisa dijadikan sebagai tambahan sumber pengetahuan secara teoritis yang turut berkontribusi. Selain itu riset ini juga diekspektasikan menyumbangkan kontribusi dalam pengembangan keilmuan manajemen.

#### 2. Manfaat Praktis

Diekspektasikan bisa membantu institusi yakni sebagai keterangan bagaimana diterapkannya keputusan pembelian, imbas merek dan kualitas produk. Lewat riset ini diekspektasikan penulis nantinya peroleh keterangan yang sifatnya nyata terkait ilmu pemasaran dan juga peroleh wawasan ilmu yang lebih luas.

## METODE PENELITIAN

### 3.1.Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Reza Distro Bali, Jl. Raya Bungkulan, Bungkulan, Kec. Sawan, Kabupaten Buleleng, Bali. Toko ini menjual pakaian adat Bali dan memanfaatkan sosial media sebagai strategi pemasaran. Lokasi

ini dipilih karena relevan dengan penelitian tentang kualitas produk, harga, dan sosial media *Marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan banyaknya pelanggan, baik langsung maupun daring, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta peran pemasaran digital dalam bisnis tradisional.

### 3.2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam riset ini adalah konsumen yang membeli pakaian adat Bali di Reza Distro Bali, sedangkan objek riset ini meliputi kualitas produk, harga, sosial media *Marketing*, dan keputusan pembelian.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### a) Populasi

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli pakaian adat Bali di Reza Distro Bali. Populasi ini memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, seperti pembelian produk pakaian adat Bali, yang menjadi objek utama dalam penelitian ini untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya.

#### b) Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*, yaitu metode pemilihan sampel secara acak sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. *Random sampling* bertujuan untuk mengurangi bias dalam penelitian dan memastikan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

Dalam konteks penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus  $N = 25 \times$  jumlah variabel independen, karena penelitian ini memiliki tiga variabel independen, yaitu kualitas

produk, harga, dan sosial media *Marketing*, maka jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah  $25 \times 3 = 75$  responden (Hair et al., 2014). Dengan menerapkan *random sampling*, 75 responden akan dipilih secara acak dari populasi yang sesuai dengan kriteria penelitian berikut:

1. Konsumen yang pernah membeli atau memiliki minat untuk membeli pakaian adat Bali di Reza Distro Bali.
2. Konsumen yang mengetahui atau mengikuti akun sosial media Reza Distro Bali.

Dengan pendekatan ini, penelitian akan memperoleh data yang lebih representatif, sehingga hasil analisis dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan yang lebih luas.

### 3.4. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

#### a) Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada responden untuk diisi berdasarkan pengalaman mereka. Responden hanya diminta untuk memilih satu dari lima jawaban yang telah disediakan dengan memberi tanda centang pada kolom pilihan. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif kausal yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti.

#### b) Instrumen Pengumpulan Data

Kuesioner dimanfaatkan sebagai instrumen pengukuran dalam memperkirakan nilai variabel yang diteliti. Pelaksanaan survei harus dilakukan dengan tingkat akurasi tinggi, yang berarti hanya aspek-aspek yang dapat diukur secara tepat yang perlu ditaksir. Penetapan skor untuk setiap pilihan jawaban pada kuesioner menggunakan pendekatan skala Likert. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2007: 86), skala Likert telah banyak diterapkan dalam mengukur persepsi individu terhadap fenomena sosial. Adapun kriteria penilaian untuk setiap alternatif

jawaban pada masing-masing butir pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Respon "Sangat Setuju" (SS) diberikan skor 5
2. Respon "Setuju" (S) diberikan skor 4
3. Respon "Netral" (N) diberikan skor 3
4. Respon "Tidak Setuju" (TS) diberikan skor 2
5. Respon "Sangat Tidak Setuju" (STS) diberikan skor 1

Agar impak riset akurat, kuesioner riset mesti lulus syarat reliabilitas dan validitas.

#### 1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diimplementasikan unruk menjamin instrumen memiliki keajegan (konsisten) menaksir apa yang semestinya diukur (Wagiran, 2013: 294). kuesioner kredibel jika tanggapan individu pada kuesioner konsisten atau stabil. Penaksiran keyakinan hanya bisa diimplementasikan satu kali mengimplementasikan penaksiran sekali pakai atau penaksiran. Penaksiran diimplementasikan sekali dan impaknya dikomparasikan dengan pernyataan lainnya. SPSS menyediakan fasilitas guna menaksir reliabilitas mengimplementasikan uji statistik croncbach alpha. variabel reliabel jika menyumbangkan taksiran croncbanch alpha  $> 0,60$  (Ghozali, 2005).

#### 2. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011: 57) Uji validitas diaplikasikan guna menaksir kevalidan variabel kuesioner lewat taksiran Pearson Correlation. Valid jika korelasi antara skor tiap item pertanyaan pada skor total bermakna ( $p < 0,05$ ) dan sebaliknya (Ghozali, 2011: 55).

### 3.5. Metode dan Teknik Analisis Data

#### a) Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan sebelum mengolah data penelitian menggunakan model regresi melalui program *Statistical Package for the Sosial Sciences* (SPSS). Pengujian ini bertujuan untuk memberikan

prediksi terhadap variabel-variabel yang diteliti. Menurut Ghozali (2011), terdapat empat jenis pengujian asumsi klasik, yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji autokorelasi. Pengujian ini dianggap penting untuk memastikan hasil yang diperoleh akurat serta menyimpulkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, pengujian asumsi klasik yang digunakan meliputi tiga jenis, yakni uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Ketiga pengujian tersebut digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel bebas, mengidentifikasi keberadaan hubungan yang signifikan, baik positif maupun negatif, serta memastikan kesesuaian penggunaan variabel.

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel bebas (X). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas karena variabel tersebut harus bersifat ortogonal. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat melalui nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai cutoff yang umum digunakan adalah tolerance  $> 0,10$  atau VIF  $< 10$ . Nilai tolerance yang rendah menunjukkan nilai VIF yang tinggi, karena VIF merupakan kebalikan dari tolerance ( $VIF = 1/Tolerance$ ).

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengukur apakah terdapat perbedaan variance pada residual antar pengamatan. Model regresi yang ideal adalah model yang memiliki sifat homoskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, digunakan grafik scatter plot dengan kriteria berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu pada grafik, maka terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 3. Uji Normalitas  
Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah distribusi residual mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui analisis distribusi statistik yang dibandingkan dengan sumbu diagonal pada grafik (Ghozali, 2011: 163). Kriterianya adalah sebagai berikut:
  - a. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal, maka asumsi normalitas terpenuhi.
  - b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka asumsi normalitas tidak terpenuhi.

### 3.6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjelaskan permasalahan dalam penelitian serta memberikan solusi yang logis. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, yang mencakup uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial).

#### 1. Uji F (Simultan)

Uji statistik F bertujuan untuk menilai apakah seluruh variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen atau terikat. Hipotesis yang diuji dapat dirumuskan sebagai berikut:

Kriteria pengujian:

- a. Tolak  $H_0$  jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yang menunjukkan adanya pengaruh simultan variabel bebas, seperti merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
- b. Terima  $H_0$  jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , yang mengindikasikan tidak adanya pengaruh simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan:

- a.  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ .
- b.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $> 0,05$ .

#### 2. Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat. Pengujian ini membantu menentukan apakah variabel seperti merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Rumusan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Tolak  $H_0$  jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yang menunjukkan adanya pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap keputusan pembelian.
  - b. Terima  $H_0$  jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yang menandakan tidak adanya pengaruh parsial variabel bebas terhadap keputusan pembelian.
- Dasar pengambilan keputusan:
- a.  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ .
  - b.  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $> 0,05$ .

#### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh E-e-wom dan brand image terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menyatakan hubungan fungsional antara variabel independen dengan variabel dependen. Penelitian ini memiliki lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen, sehingga penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian  
 X1 : Kualitas Produk  
 X2 : Harga  
 X3 : Sosial Media  
 $\alpha$  : Konstanta  
 $\beta_1$ - $\beta_6$  : Koefisien regresi  
 e : error (tingkat kesalahan)

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan

dalam penelitian ini berasal dari 75 kuesioner yang valid dan layak dianalisis.

##### 5.1.1 Sebaran Kuisiener

Data hasil deskripsi yang akan disajikan mengenai variabel kualitas produk, harga, sosial media *Marketing*, dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5.1 Hasil Sebaran Kuisiener**

| Descriptive Statistics |    |       |       |       |         |                |          |
|------------------------|----|-------|-------|-------|---------|----------------|----------|
|                        | N  | Range | Min   | Max   | Mean    | Std. Deviation | Variance |
| Kualitas Produk        | 75 | 5.00  | 15.00 | 20.00 | 16.9867 | 1.35061        | 1.824    |
| Harga                  | 75 | 4.00  | 16.00 | 20.00 | 18.6533 | 1.21359        | 1.473    |
| Sosial Media Marketing | 75 | 3.00  | 12.00 | 15.00 | 14.0133 | .77970         | .608     |
| Keputusan Pembelian    | 75 | 3.00  | 17.00 | 20.00 | 18.9333 | .87508         | .766     |
| Valid N (listwise)     | 75 |       |       |       |         |                |          |

untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1. Nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat relatif kecil. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati 1, maka model memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan nilai  $R^2$  (R Square), yang dapat berubah jika ada tambahan variabel independen dalam model (Ghozali, 2011: 97).

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang dipilih secara acak. Dengan menerapkan random sampling, 75 responden dipilih dari populasi yang sesuai dengan penelitian. Dari kuesioner yang disebarkan, seluruhnya berhasil dikembalikan dalam kondisi lengkap dan dapat digunakan untuk analisis. Oleh karena itu, data yang diolah

Sumber: Output SPSS 26.0 for Windows, 2025

Berikut adalah interpretasi dari hasil *Descriptive Statistics* pada masing-masing variabel:

1. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel kualitas produk memiliki nilai minimum sebesar 15,00 dan maksimum sebesar 20,00 dengan rata-rata (mean) sebesar 16,9867. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Nilai simpangan baku (standar deviasi) sebesar 1,35061 dan varians sebesar 1,824 menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk cukup konsisten, meskipun terdapat sedikit variasi antar responden.
2. Variabel harga menunjukkan nilai minimum sebesar 16,00 dan maksimum sebesar 20,00 dengan rata-rata sebesar 18,6533. Rata-rata ini mengindikasikan bahwa



mayoritas responden menilai harga produk cukup sesuai dan tergolong tinggi. Nilai simpangan baku sebesar 1,21359 dan varians sebesar 1,473 mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap harga relatif seragam dan tidak terlalu menyimpang dari rata-rata, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dianggap layak oleh sebagian besar responden.

3. Pada variabel sosial media *Marketing*, diperoleh nilai minimum sebesar 12,00 dan maksimum sebesar 15,00 dengan rata-rata sebesar 14,0133. Rata-rata ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial mendapat penilaian yang baik dari responden, meskipun lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Simpangan baku sebesar 0,77970 dan varians sebesar 0,608 mengindikasikan bahwa tanggapan responden terhadap kegiatan sosial media *Marketing* sangat konsisten dan homogen.

4. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 17,00 dan maksimum sebesar 20,00 dengan rata-rata sebesar 18,9333. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden berada pada tingkat yang sangat tinggi. Dengan simpangan baku sebesar 0,87508 dan varians sebesar 0,766, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden terhadap keputusan pembelian cenderung stabil dan tidak banyak perbedaan antara satu responden dengan yang lainnya. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian.

### 5.1.2 Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, proses pengujian dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26.0 for Windows. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilaksanakan, diperoleh data kuesioner terkait literasi keuangan yang disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas X1**

| Item | Pearson Correlation | p-value | Alpha ( $\alpha$ ) | Keterangan |
|------|---------------------|---------|--------------------|------------|
| 1    | 0.655               | 0.000   | 0.05               | Valid      |
| 2    | 0.410               | 0.000   | 0.05               | Valid      |
| 3    | 0.746               | 0.000   | 0.05               | Valid      |
| 4    | 0.926               | 0.000   | 0.05               | Valid      |

Sumber: Output SPSS 26.0 for Windows, 2025

**Tabel 5.3 Hasil Uji Validitas X2**

| Item | Pearson Correlation | p-value | Alpha ( $\alpha$ ) | Keterangan |
|------|---------------------|---------|--------------------|------------|
| 1    | 0.852               | 0.000   | 0.05               | Valid      |
| 2    | 0.395               | 0.000   | 0.05               | Valid      |
| 3    | 0.424               | 0.000   | 0.05               | Valid      |
| 4    | 0.852               | 0.000   | 0.05               | Valid      |

Sumber: Output SPSS 26.0 for Windows, 2025

**Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas X3**

| Item | Pearson Correlation | p-value | Alpha ( $\alpha$ ) | Keterangan |
|------|---------------------|---------|--------------------|------------|
| 1    | 0.700               | 0.000   | 0.05               | Valid      |
| 2    | 0.311               | 0.000   | 0.05               | Valid      |
| 3    | 0.755               | 0.000   | 0.05               | Valid      |

Sumber: Output SPSS 26.0 for Windows, 2025

**Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas Y**

| Item | Pearson Correlation | p-value | Alpha ( $\alpha$ ) | Keterangan |
|------|---------------------|---------|--------------------|------------|
| 1    | 0.509               | 0.000   | 0.05               | Valid      |
| 2    | 0.789               | 0.000   | 0.05               | Valid      |
| 3    | 0.334               | 0.000   | 0.05               | Valid      |
| 4    | 0.789               | 0.000   | 0.05               | Valid      |

Sumber: Output SPSS 26.0 for Windows, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel X1 (Kualitas Produk) menunjukkan nilai *Pearson Correlation* antara 0,410 hingga 0,926 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa keempat item dalam variabel ini dinyatakan valid. Demikian juga untuk variabel X2 (Harga), yang terdiri dari empat item dengan nilai *Pearson Correlation* berkisar antara 0,395 hingga 0,852, semuanya memiliki *p-value* sebesar 0,000. Maka, semua item dalam variabel harga juga valid.

Pada variabel X3 (Sosial Media Marketing) yang terdiri dari tiga item, diperoleh nilai *Pearson Correlation* antara 0,311 hingga 0,755, dengan *p-value* sebesar 0,000 untuk masing-masing item. Ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel ini memenuhi syarat validitas. Sedangkan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) yang memiliki empat item, hasil *Pearson Correlation* berkisar dari 0,334 hingga 0,789 dengan nilai *p-value* juga sebesar 0,000, yang berarti semua item valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada keempat variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas, yaitu nilai *Pearson Correlation*  $> 0,30$  dan *p-value*  $< 0,05$ . Oleh karena itu, semua item dinyatakan layak digunakan dalam pengujian selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi atau kestabilan yang baik dari waktu ke waktu. Pengujian validitas sebelumnya dilakukan hanya pada item-item yang memenuhi kriteria valid. Untuk mengetahui apakah instrumen penelitian

dapat dikatakan reliabel atau tidak, digunakan nilai *Cronbach's Alpha* sebagai acuannya. Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*-nya melebihi angka 0,60 atau 60%. Adapun hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Reabilitas | Keputusan |
|----------|-------------------------|------------|-----------|
| (X1)     | 0,633                   | 0,60       | Reliabel  |
| (X2)     | 0,649                   | 0,60       | Reliabel  |
| (X3)     | 0,650                   | 0,60       | Reliabel  |
| (Y)      | 0,657                   | 0,60       | Reliabel  |

Sumber: Output SPSS 26.0 for Windows, 2025

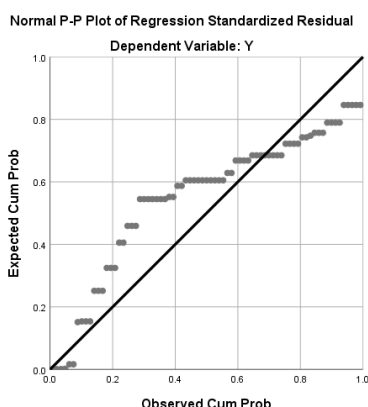
Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi angka 0,60. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan tergolong reliabel dan memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai. Variabel X1 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,633, variabel X2 sebesar 0,649, variabel X3 sebesar 0,650, dan variabel Y sebesar 0,657. Karena seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimal yang telah ditentukan, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pada masing-masing variabel dalam penelitian ini layak digunakan sebagai alat ukur yang andal dalam memperoleh data yang konsisten.

## 5.1.3 Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, dapat digunakan

grafik normal plot. Normalitas terlihat jika titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, atau jika histogram residual membentuk pola distribusi normal. Dalam penelitian ini, grafik normalitas ditunjukkan melalui gambar berikut.



**Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas**

Titik-titik pada grafik sebagian besar menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal, yang berarti bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

### 2. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah mempunyai angka tolerance diatas (>) 0,1 dan mempunyai nilai VIF di bawah (<) 10. Hasil pengujian multikolinieritas model regresi dapat dilihat pada table dibawah.

**Tabel 5.7 Uji Multikolinearitas**

| Variabel | Collinearity Statistics |       | Keterangan                      |
|----------|-------------------------|-------|---------------------------------|
|          | Tolerance               | VIF   |                                 |
| X1       | 0.568                   | 1.760 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| X2       | 0.542                   | 1.846 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| X3       | 0.933                   | 1.071 | Tidak terjadi multikolinearitas |

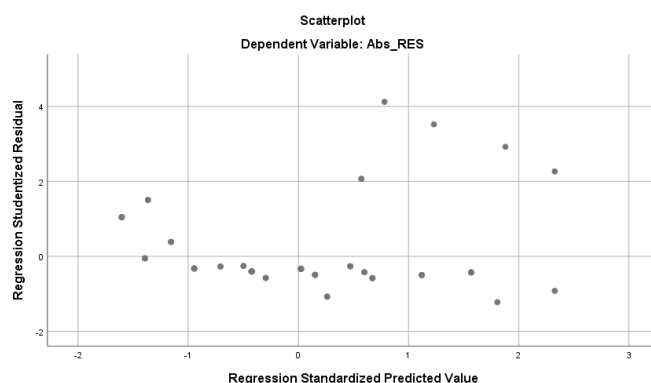
Sumber: Output SPSS 26.0 for Windows, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas

0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Variabel X1 memiliki nilai Tolerance sebesar 0,568 dan VIF sebesar 1,760, variabel X2 memiliki nilai Tolerance sebesar 0,542 dan VIF sebesar 1,846, sedangkan variabel X3 memiliki nilai Tolerance sebesar 0,933 dan VIF sebesar 1,071. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga seluruh variabel independen layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang nampak pada grafik scatterplot, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.\



**Gambar 5.2 Grafik Scatterplot**

Berdasarkan scatterplot antara nilai prediksi standar regresi dan residual absolut, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sebaran yang acak ini menunjukkan bahwa varians dari residual bersifat konstan pada setiap tingkat prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

### 5.1.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji T

dengan nilai t-hitung 4,966 dan signifikansi 0,000. Karena t-hitung

> t-

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 1.062                       | 1.392      |                           | .762  | .448 |                         |       |
|                           | X1         | .306                        | .062       | .352                      | 4.966 | .000 | .568                    | 1.760 |
|                           | X2         | .587                        | .070       | .607                      | 8.357 | .000 | .542                    | 1.846 |
|                           | X3         | .116                        | .083       | .077                      | 1.395 | .000 | .933                    | 1.071 |

a. Dependent Variable: Y

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu modal sendiri, modal pinjaman, dan kualitas sumber daya manusia, terhadap variabel dependen berupa pendapatan UMKM secara parsial. Jika nilai t-hitung > t-tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen tersebut dianggap memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika t-hitung < t-tabel dan nilai signifikansi > 0,05, maka variabel independen dianggap tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam konteks ini, dengan jumlah sampel (N) sebanyak 75 dan jumlah variabel independen (K) sebanyak 3, derajat kebebasan (df) adalah 72. Dengan tingkat signifikansi dua sisi sebesar 0,05, nilai t-tabel yang digunakan adalah 1,992. Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pegujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dari setiap variabel bebas dengan nilai t-tabel pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5%. Berikut ini adalah hasil uji t dari penelitian ini.

#### Tabel 5.8 Hasil Uji T

Sumber: Output SPSS 26.0 for Windows, 2025

Adapun interpretasi dari hasil diatas sebagai berikut.

1. Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki koefisien sebesar 0,306

tabel (1,992) dan signifikansi < 0,05, maka Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan mutu dan keawetan produk dalam membuat keputusan pembelian.

2. Variabel Harga (X2) menunjukkan koefisien sebesar 0,587 dengan t-hitung 8,357 dan signifikansi 0,000. Karena t-hitung jauh lebih besar dari t-tabel dan signifikansi < 0,05, maka variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti, semakin sesuai dan terjangkau harga dengan nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi minat mereka untuk membeli. Harga menjadi faktor penting karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki keseimbangan antara kualitas dan biaya.
3. Variabel Sosial Media Marketing (X3) memiliki koefisien sebesar 0,116 dengan nilai t-hitung 1,395 dan nilai signifikansi 0,000. Meskipun t-hitung < t-tabel (1,992), tetapi karena nilai signifikansi <

0,05, maka secara statistik variabel ini dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian pakaian adat Bali di Reza Distro Bali. Pengaruh variabel ini menunjukkan bahwa media sosial efektif sebagai sarana promosi untuk menarik perhatian konsumen. Namun, dibandingkan kualitas produk dan harga, kontribusi media sosial masih lebih kecil. Hal ini bisa terjadi karena

konsumen lebih mempertimbangkan aspek kualitas dan harga secara langsung saat memutuskan membeli, sementara media sosial hanya sebagai pendukung dalam membangun ketertarikan awal.

## 2. Uji F

Uji F ini dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model yang layak (fit) atau tidak. Pada tabel dibawah dapat dilihat hasil dari uji F yang dilakukan. Adapun hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut.

**Tabel 5.9 Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup>                    |            |                |    |             |        |                   |
|---------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                 |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                     | Regression | 81.389         | 3  | 27.130      | 93.096 | .000 <sup>b</sup> |
|                                       | Residual   | 20.691         | 71 | .291        |        |                   |
|                                       | Total      | 102.080        | 74 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Y              |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 |            |                |    |             |        |                   |

*Sumber: Output SPSS 26.0 for Windows, 2025*

Penentuan hasil pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh pada tabel ANOVA dengan nilai signifikansi yang telah ditentukan, yaitu sebesar 0,05. Selain itu, hasil uji F juga dapat dianalisis dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel, di mana Ftabel dapat dicari pada tabel distribusi F berdasarkan derajat kebebasan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} df1 &= k - 1 \\ &= 4 - 1 \\ &= 3 \\ df2 &= n - k \\ &= 75 - 3 \\ &= 72 \end{aligned}$$

Dengan demikian, perhitungan statistik uji adalah:

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= 93,096 \\ Sig. &= 0,000 \\ F_{tabel} (df1 = 3; df2 = 71; \alpha = 0,05) &= 2,73 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 93,096 > Ftabel sebesar 2,74 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Sosial Media Marketing (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Adat Bali (Y) di Reza Distro Bali. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan signifikan secara statistik.

## 3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis jalur merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Sosial Media Marketing (X3) terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Adat Bali (Y). Teknik ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel

bebas dengan variabel terikat. Proses analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 pada sistem operasi Windows. Hasil pengolahan data tersebut

ditampilkan dalam bentuk ringkasan output SPSS dan akan dijelaskan secara rinci pada bagian berikutnya.

**Tabel 5.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | <b>1.062</b>                | 1.392      |                           | .762  | .448 |                         |       |
|                           | X1         | <b>.306</b>                 | .062       | .352                      | 4.966 | .000 | .568                    | 1.760 |
|                           | X2         | <b>.587</b>                 | .070       | .607                      | 8.357 | .000 | .542                    | 1.846 |
|                           | X3         | <b>.116</b>                 | .083       | .077                      | 1.395 | .000 | .933                    | 1.071 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 26.0 for Windows, 2025

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1,062; nilai koefisien regresi Kualitas Produk ( $\beta_1$ ) sebesar 0,306; nilai koefisien Harga ( $\beta_2$ ) sebesar 0,587; dan nilai koefisien Sosial Media *Marketing* ( $\beta_3$ ) sebesar 0,116. Maka, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,062 + 0,306X_1 + 0,587X_2 + 0,116X_3 + e$$

Interpretasi Hasil Analisis

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 1,062 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk, Harga, dan Sosial Media *Marketing* bernilai nol, maka Keputusan Pembelian diperkirakan sebesar 1,062. Namun, karena nilai signifikansi sebesar 0,448 > 0,05, konstanta ini tidak signifikan secara statistik, sehingga kontribusinya terhadap model tidak terlalu bermakna.
2. Koefisien  $\beta_1$  (Kualitas Produk) sebesar 0,306 artinya setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,306 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai t-hitung sebesar 4,966 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian signifikan secara statistik. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan konsumen membeli pakaian adat Bali di Reza Distro Bali.

3. Koefisien  $\beta_2$  (Harga) sebesar 0,587 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,587 satuan. Nilai t-hitung sebesar 8,357 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, membuktikan bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian juga sangat signifikan. Artinya, harga yang tepat dan kompetitif sangat memengaruhi niat beli konsumen.
4. Koefisien  $\beta_3$  (Sosial Media *Marketing*) sebesar 0,116 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Sosial Media *Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,116 satuan. Nilai t-hitung sebesar 1,395 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini juga signifikan secara statistik, meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya. Ini menandakan bahwa penggunaan media sosial tetap memberikan dampak terhadap

keputusan pembelian, meskipun tidak sebesar kualitas produk dan harga.

#### 4. Determinasi R

Koefisien determinasi, atau yang biasa disimbolkan dengan  $R^2$ , merupakan suatu ukuran statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana variabel-variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam sebuah model regresi linear. Nilai  $R^2$  menggambarkan proporsi variasi total pada variabel terikat yang dapat diterangkan oleh perubahan-perubahan pada variabel bebas yang termasuk dalam model. Dalam

kaitannya dengan hasil penelitian,  $R^2$  memberikan informasi mengenai seberapa kuat pengaruh gabungan dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variasi yang ada pada variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai  $R^2$  rendah, hal ini menandakan bahwa sebagian besar variasi dalam variabel terikat dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang digunakan dalam analisis regresi ini.

**Tabel 5.11 Hasil Uji Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup>            |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                     | .899 <sup>a</sup> | .808     | .789              | .53983                     |
| a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2 |                   |          |                   |                            |
| b. Dependent Variable: Y              |                   |          |                   |                            |

Sumber: Output SPSS 26.0 for Windows, 2025

Berdasarkan output hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,808. Nilai ini menunjukkan bahwa 80,8% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen di Reza Distro Bali (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan sosial media *Marketing* (X3). Dengan demikian, ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi yang sangat besar dalam memengaruhi keputusan pembelian di Reza Distro Bali. Sementara itu, sisanya sebesar 19,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti strategi pelayanan, brand image, promosi offline, loyalitas pelanggan, maupun pengalaman konsumen sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Pembahasan

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Adat Bali Di Reza Distro Bali.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,966 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian adat Bali di Reza Distro Bali. Nilai koefisien regresi sebesar 0,306 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,306 satuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas bahan, ketahanan produk, dan estetika desain sebelum memutuskan membeli. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku (dalam hal ini keputusan pembelian) dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap atribut produk yang akan dibeli. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Reza Distro Bali, maka akan terbentuk



sikap positif yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik membangun keyakinan konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang relevan. Gitama (2023) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana produk dengan kualitas yang tinggi akan memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan mereka untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk sendiri dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi harapan konsumen, baik dari segi bahan, desain, kenyamanan, maupun daya tahan. Dalam konteks pakaian adat Bali di Reza Distro Bali, kualitas produk dapat mencakup aspek keaslian motif dan corak khas Bali, kualitas bahan yang digunakan (misalnya kain songket, endek, atau kain tradisional lainnya), serta detail pengerjaan produk yang rapi dan presisi. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Adat Bali Di Reza Distro Bali.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan nilai t-hitung tertinggi yaitu sebesar 8,357 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,587 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap harga (seperti kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,587 satuan. Ini berarti konsumen tidak hanya melihat nominal harga, tetapi

juga membandingkan apakah harga tersebut sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang didapatkan. Di Reza Distro Bali, meskipun harga cenderung lebih tinggi, konsumen tetap bersedia membeli karena mereka menilai harga tersebut pantas untuk kualitas yang diberikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan (dalam hal ini keputusan pembelian) dipengaruhi oleh keyakinan perilaku yang mencakup persepsi mengenai atribut produk, termasuk harga. Harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan menciptakan persepsi positif dan membangun sikap yang mendukung keputusan pembelian. Dengan demikian, harga yang ditawarkan oleh Reza Distro Bali akan berperan penting dalam mempengaruhi intensi dan keputusan konsumen untuk membeli pakaian adat Bali di toko tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Aldini & Sella Venanza (2022) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah. Mereka menyatakan bahwa harga yang kompetitif akan mendorong peningkatan volume pembelian sehingga berdampak positif pada pendapatan usaha.

Harga yang ditawarkan oleh Reza Distro Bali harus mencerminkan nilai yang sepadan dengan kualitas produk, serta dapat dijangkau oleh konsumen potensial. Dalam konteks ini, konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan persepsi kualitas yang mereka terima, serta dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing. Jika harga yang ditawarkan sepadan atau bahkan lebih murah dibandingkan produk sejenis dengan kualitas yang sama atau lebih baik, maka konsumen akan merasa lebih termotivasi untuk melakukan pembelian.

## **3. Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian**



### **Pakaian Adat Bali Di Reza Distro Bali.**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, menunjukkan nilai t-hitung sebesar 1,395 dengan nilai signifikansi 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Ini berarti sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun nilai koefisien regresinya hanya 0,116, artinya pengaruhnya lebih kecil dibanding variabel lainnya, sosial media tetap memainkan peran penting dalam membangun citra produk dan menarik perhatian konsumen. Promosi melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp memungkinkan Reza Distro Bali untuk memperluas jangkauan konsumen dan membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan (dalam hal ini keputusan pembelian) dipengaruhi oleh keyakinan perilaku yang mencakup persepsi mengenai atribut produk, termasuk informasi yang diperoleh melalui media sosial. SMM yang efektif akan membangun sikap positif melalui konten yang menarik dan kredibel, menciptakan norma subjektif melalui rekomendasi, serta meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) dengan kemudahan akses informasi dan fitur belanja langsung. Dengan demikian, SMM yang dikelola dengan baik akan berperan penting dalam mempengaruhi intensi dan keputusan konsumen untuk membeli pakaian adat Bali di Reza Distro Bali.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Anam et al. (2020) yang menunjukkan bahwa Sosial Media *Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli produk florist di Instagram, terutama melalui dimensi hiburan, kustomisasi, *electronic word of mouth* (e-WOM), interaktivitas, dan trendiness. Mereka menyatakan bahwa

SMM yang kreatif dan konsisten dapat meningkatkan engagement konsumen sehingga memotivasi keputusan pembelian.

Sosial Media *Marketing* yang diterapkan oleh Reza Distro Bali harus mencerminkan nilai produk secara jelas, menarik secara visual, serta memberikan interaksi yang intens dengan konsumen potensial. Dalam konteks ini, konsumen cenderung membandingkan informasi yang diperoleh dari media sosial dengan ekspektasi mereka terhadap produk dan pengalaman pengguna lain. Apabila konten yang disajikan oleh Reza Distro Bali menarik, informatif, interaktif, dan konsisten, maka konsumen akan merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian

## **PENUTUP**

### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 4,966 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, setiap peningkatan pada kualitas produk—baik dari segi bahan, kenyamanan, desain, keawetan, maupun kesesuaian dengan adat Bali—akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa kualitas merupakan pertimbangan utama dalam perilaku pembelian konsumen Reza Distro Bali.
2. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menunjukkan pengaruh paling kuat di antara ketiga variabel, dengan t-hitung sebesar 8,357 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan

kompetitif sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai guna dan manfaat produk terhadap harga yang dibayarkan, sehingga harga menjadi salah satu faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan.

3. Sosial Media *Marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun nilai koefisiennya tidak sebesar dua variabel lainnya, hasil uji t sebesar 1,395 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa promosi melalui sosial media memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang terpapar informasi produk, testimoni, dan konten promosi melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp cenderung lebih tertarik untuk membeli produk. Sosial media *Marketing* membantu meningkatkan jangkauan promosi, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan persepsi positif terhadap produk.

## 6.2 Saran

### 1. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan sosial media *Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Reza Distro Bali dan pelaku usaha serupa disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk pakaian adat Bali, baik dari segi bahan, desain, maupun daya tahan, agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Penetapan harga juga perlu disesuaikan dengan nilai produk dan daya beli pasar agar tetap kompetitif serta mampu menarik minat beli. Selain itu, strategi promosi melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp harus dioptimalkan, dengan penyajian konten yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan karakteristik target konsumen. Tidak kalah penting, pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan profesional dapat menjadi nilai tambah yang memperkuat keputusan

pembelian serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya mencakup tiga variabel independen, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain seperti brand image, promosi offline, kepercayaan konsumen, atau pelayanan pelanggan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, cakupan lokasi dan jumlah responden dapat diperluas agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan lebih luas. Metode analisis yang lebih kompleks seperti Structural Equation Modeling (SEM) juga dapat digunakan untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53.  
<https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136.  
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis

- Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Sosial media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Digit*, 13(2), 165. <https://doi.org/10.51920/jd.v13i2.352>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Haris, I., Pahriani, R., & Irsyad, M. (2022). Pengaruh Sosial Media *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 99–105. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>
- Maulidiyah Ayu Saraswati, & Matheous Tamonsang. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Sosial Media *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(2), 113–131. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i2.1810>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Safitri, F. (2021). Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk usaha kuliner di kelurahan langgini bangkinang menurut perspektif ekonomi syariah. *Skripsi*.
- Setiyadi, I. nur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media *Marketing*, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Sosial media Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *304 Jurnal EMBA*, 9(4), 304–313.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>