JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI CAKRAWARTI
Volume 1 No. 4, 2026
DOI: https://doi.org/10.67183/jmac.v1i4.169

# Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ghawean Dewe

**Alia Rahmawati [1], Tri Lestari [2], Dian Berliansyah Putra[3]**

Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta
*Email* Korespondensi: aliarahmawati517@gmail.com

**ABSTRAK**
Persaingan ketat pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mendorong pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian. Promosi yang menarik dan kualitas produk yang unggul merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen Ghawean Dewe. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif survei. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada 90 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, Uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ($R^2$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian t-hitung = 4,520, *Sig*. 0,001. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian t-hitung = 4,946, *Sig*. 0,001. Secara simultan, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian t-hitung = 37,659, *Sig*. 0,001 dengan nilai $R^2$ sebesar 0,453. Hal ini menunjukkan kedua variabel mampu menjelaskan 45,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 54,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mengatasi fluktuasi penurunan pelanggan pasca *peak season*, pemilik UMKM kriya batik *zero-waste* perlu memperkuat stabilitas keputusan pembelian melalui promosi digital terarah dan menjaga kualitas mutu produk secara konsisten, serta memberikan dasar akademis bagi pengembangan strategi pemasaran industri kreatif
**Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Promosi; UMKM**

***ABSTRACT***
*Increasing competition in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) sector encourages business owners to implement effective marketing strategies to enhance consumer purchasing decisions. Attractive promotion and good product quality are critical factors influencing purchasing choices. This study aims to analyze the influence of promotion and product quality, both partially and simultaneously, on purchasing decisions among Ghawean Dewe consumers. A quantitative survey method was employed, gathering primary data via questionnaires distributed to 90 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using SPSS version 27 through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression test, t-test, F-test, and the coefficient of determination ($R^2$). The results indicate that promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions t-value = 4,520 > t Tabel = 1,991, Sig. 0,001. Product quality also has a positive and significant effect t-value = 4,946 > t Tabel = 1,991, Sig. 0,001. Simultaneously, promotion and product quality significantly influence purchasing decisions F-count value 37.659, Sig. 0,001 with an $R^2$ value of 0.453. This demonstrates that both variables explain 45.3% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 54.7% is influenced by other factors. The implications of this research indicate that to mitigate post-peak season customer declines, zero-waste batik craft MSME owners need to stabilize purchasing decisions through targeted digital promotions and consistent product quality maintenance, while providing an academic foundation for creative industry marketing strategies*
***Keywords: MSME; Product Quality; Promotion; Purchasing Decision***

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang pesat, khususnya pada industri kreatif dan kerajinan tangan. Tingkat persaingan yang tinggi mengharuskan setiap pemilik usaha memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen. Salah satu upaya yang dapat ditempuh adalah melalui implementasi promosi yang efektif serta konsisten dalam menjaga kualitas produk.

Ghawean Dewe merupakan salah satu UMKM di bidang industri kreatif di bawah naungan PT Kreasi Dewe Indonesia yang berlokasi di Jakarta Pusat. Ghawean Dewe memproduksi berbagai kerajinan berbasis batik katun

Received 03-09-2026; Revised 07-10-2026; Accepted 07-10-2026; Available Online 13-10-2026

© 2026 The Authors. Published by PT Cakrawarti Empat Proksi.
Jurnal Manajemen dan Akuntansi Cakrawarti (JMAC).
This work is licensed under CC BY 4.0.

dan memanfaatkan kain sisa hasil produksi menjadi produk bernilai tambah seperti boneka, baju batik anak, mukena, sajadah batik, serta aksesori *handmade*.




Sumber: (Rahmawati, 2026)
Gambar 1 1 Fluktuasi Pelanggan Bulanan

Berdasarkan data observasi penjualan Ghawean Dewe periode Januari-Mei 2026, terjadi fluktuasi jumlah pelanggan yang signifikan, di mana tren cenderung melandai dan menurun setelah mencapai puncak penjualan di momen hari raya (Idul Fitri). Oleh karena itu, penting bagi Ghawean Dewe untuk menganalisis faktor-faktor pendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Promosi ($X_1$) dan Kualitas Produk ($X_2$) secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Ghawean Dewe

Penelitian Muhtarom et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan objek konsumen Ghawean Dewe yang memiliki karakteristik produk kriya berbasis batik dan konsep *zero-waste*.

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini mengangkat permasalahan dengan tujuan untuk menelaah unsur yang memberi pengaruh paling dominan pada keputusan pembelian, agar dapat menjadi dasar bagi pemilik usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat serta sesuai target.

Secara teoritis, temuan ini memperkaya literatur pemasaran terkait hubungan promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada UMKM kreatif. Secara praktis, penelitian ini memberikan arahan strategis bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan promosi dan standar produk guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Amstrong mendefinisikan bahwa promosi merupakan elemen fundamental dari bauran pemasaran yang berfungsi mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan agar melakukan transaksi. Promosi juga bertindak sebagai sarana penyebarluasan informasi untuk membangun keyakinan konsumen atas nilai kemanfaatan produk (Altauriq & Hadisuwarno, 2024).

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan langkah pemasaran yang berfungsi menyebarluaskan informasi, menciptakan kesan yang baik, serta memicu ketetapan pelanggan dalam berinteraksi. Sehingga, promosi menjadi faktor penting penentu keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut Rahmanika & Indiani (2024), Indikator promosi meliputi: 1) Periklanan, 2) Penjualan individu, 3) Promosi penjualan, 4) Hubungan Masyarakat, 5) Pemasaran langsung.

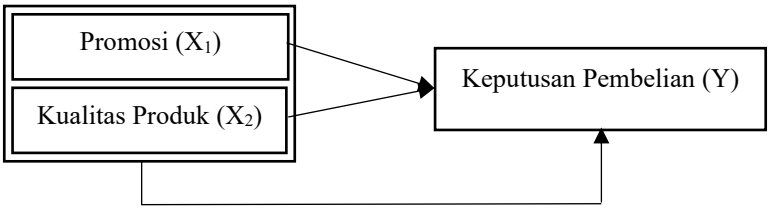
Standar kelayakan suatu produk menjadi variabel penentu bagi pelanggan dalam memutuskan pemakaian barang maupun pemanfaatan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Harjadi & Iqbal Arraniri, 2021). Kualitas produk sebagai elemen krusial pada persaingan dengan berbagai indikator, meliputi kinerja produk penampilan, fitur pelengkap, kesesuaian kebutuhan, keandalan, daya tahan, serta kualitas yang dirasakan konsumen (Putri & Ainurrohmah, 2023). Berdasarkan uraian tersebut, kualitas produk dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui aspek kinerja, fitur, keandalan produk, dan ketahanan produk yang baik sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, menarik keputusan pembelian, serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Tindakan yang diambil oleh seorang pelanggan sebelum memantapkan pilihan untuk memesan komoditas atau jasa yang ditawarkan, diistilahkan sebagai keputusan pembelian (Asiah, 2024). Keputusan untuk membeli adalah alternatif yang dipilih konsumen guna memperoleh suatu produk dan disebutkan keputusan pembelian (Mahardini

Received 03-09-2026; Revised 07-10-2026; Accepted 07-10-2026; Available Online 13-10-2026

© 2026 The Authors. Published by PT Cakrawarti Empat Proksi.
Jurnal Manajemen dan Akuntansi Cakrawarti (JMAC).
This work is licensed under CC BY 4.0.

et al., 2023). Dapat ditarik simpulan mengenai keputusan pembelian bahwa sebelum melakukan pemilihan dan keputusan terhadap produk atau jasa, konsumen melakukan evaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Adapun indikator menurut (Maryati & Khoiri, 2022), adalah sebagai berikut: 1) Adanya keyakinan terhadap produk, 2) Kebiasaan membeli, 3) Saran atau rekomendasi dari orang lain, 4) Transaksi berulang.
Kerangka berpikir merupakan bagan konseptual yang memperlihatkan bagaimana teori-teori saling terhubung dengan variabel utama yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian (Wulandari et al., 2026). Untuk memperoleh gambaran singkat mengenai pembahasan ini, maka penulis menyusun suatu kerangka pemikiran atau model penelitian sebagai berikut:




Sumber: (Rahmawati, 2026)

Gambar 1 2 Kerangka Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya dapat diterima, dan umumnya digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan, pemecahan masalah, maupun melakukan penelitian lanjut (Junaedi & Wahab, 2023).

H1 : Promosi berpengaruh posotif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ghawean Dewe.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ghawean Dewe.

H3 :Promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ghawean Dewe.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan di UMKM Ghawean Dewe (di bawah naungan PT Kreasi Dewe Indonesia) di Jakarta Pusat. Pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Pengumpulan data primer berupa penyebaran kuesioner kepada konsumen Ghawean Dewe berlangsung dari bulan April hingga Juni 2026. Populasi mencakup seluruh kelompok yang diteliti dalam batasan ruang dan waktu tertentu sesuai karakteristik pilihan peneliti (Prasetyo et al., 2026). Penelitian ini juga didukung oleh data sekunder, termasuk grafik jumlah pelanggan periode Januari–Mei 2026 dan hasil wawancara bersama pemilik usaha. Fokus utama riset ini adalah mengkaji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, di mana Promosi ditetapkan sebagai variabel $X_1$, Kualitas Produk sebagai variabel $X_2$, serta Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel $Y$. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tercatat melakukan transaksi di Ghawean Dewe pada periode Januari hingga Mei 2026, yaitu sebanyak 680 orang. Prosedur penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria dan pertimbangan khusus, meliputi:

1. Konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Ghawean Dewe (baik secara *online* maupun *offline*).
2. Berusia minimal 20 tahun agar dianggap mandiri dalam mengambil Keputusan
3. Memiliki pemahaman/pengalaman terhadap produk
4. Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Data penelitian ini diperoleh melalui tiga metode utama: observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Setiap butir pertanyaan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin dengan interval antar-pilihan yang setara guna menilai persepsi responden secara terukur.

Tabel 1 Skala Likert

| Kategori Jawaban | Nilai Skor |
|---|---|
| Sangat tidak setuju (STS) | 1 |
| Tidak setuju (TS) | 2 |
| Netral (N) | 3 |
| Setuju (S) | 4 |
| Sangat setuju (SS) | 5 |

Sumber: Sugiyono dalam (Satria & Imam, 2024)

Berdasarkan pandangan Sugiyono dalam penelitian (Pebriyanti et al., 2023), sampel merupakan sebagian kelompok yang diambil dari total jumlah serta karakteristik yang melekat pada populasi tersebut. Adapun rumus yang digunakan dalam penentukan sampel yaitu menggunakan rumus Slovin. Berikut rumusnya:

$$\eta = \frac{N}{1+ Ne^2}$$

Penjelasan:

$\eta$ = Total sampel
N = Jumlah atau Total populasi
e = Batas toleransi kesalahan (10% atau 0,1).
$\eta = \frac{680}{1+680(0,01)^2} = \frac{680}{1+680(0,01)} = \frac{680}{1+6,8} = \frac{680}{7,8} = 87,18$

Ukuran sampel awal dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan (e) sebesar 10% (0,1), yang menghasilkan batas sampel minimal sejumlah 87,18 (dibulatkan menjadi 90 responden) untuk mengantisipasi adanya *dropout rate* (kuesioner rusak atau tidak kembali). Jumlah sampel akhir yang memenuhi kriteria dan terlibat penuh dalam pengisian kuesioner berbasis *Google Form* ditetapkan sebanyak 90 responden (100% pernah membeli produk Ghawean Dewe).

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 konsumen Ghawean Dewe untuk menguji variabel promosi ($X_1$), kualitas produk ($X_2$), dan keputusan pembelian ($Y$). Studi kuantitatif ini memanfaatkan *software* SPSS 27 untuk menjalankan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Berikut merupakan temuan dari pengujian tersebut:

### 4.1 Kualitas Data

Pengujian kualitas data diukur dengan menggunakan dua instrumen utama, yakni pengujian validitas serta reliabilitas.

**1. Uji Validitas**

Alat ukur penelitian dinyatakan valid berdasarkan hasil perbandingan nilai r hitung dengan r tabel. Sebuah butir dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel pada tingkat Sig. 5%. Nilai r tabel didapat melalui perhitungan derajat kebebasan (df) menggunakan rumus df = n-2, sehingga diperoleh nilai 88 dari perhitungan 90-2. Dengan mengacu pada tabel r kritis untuk uji dua arah/korelasi pearson pada tingkat sig 0,05 didapatkan nilai r tabel yaitu 0,207. Temuan uji validitas untuk masing-masing variabel penelitian dijabarkan pada pembahasan berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Butir | R hitung | | | R tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| | X1 | X2 | Y | 0,207 | *Valid* |
| 1 | 0,579 | 0,803 | 0,802 | | |
| 2 | 0,747 | 0,825 | 0,876 | | |
| 3 | 0,759 | 0,827 | 0,838 | | |
| 4 | 0,775 | 0,864 | 0,868 | | |
| 5 | 0,769 | 0,835 | 0,840 | | |
| 6 | 0,832 | 0,875 | 0,863 | | |
| 7 | 0,784 | 0,835 | 0,861 | | |
| 8 | 0,870 | 0,857 | 0,894 | | |
| 9 | 0,770 | 0,859 | | | |
| 10 | 0,796 | 0,859 | | | |
| 11 | | 0,825 | | | |
| 12 | | 0,835 | | | |
| 13 | | 0,778 | | | |
| 14 | | 0,851 | | | |
| 15 | | 0,820 | | | |
| 16 | | 0,906 | | | |

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Seluruh item pernyataan pada variabel Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian terbukti valid serta layak dipergunakan sebagai instrumen penelitian. Hal ini didasarkan pada hasil uji validitas dengan tingkat signifikansi 5%, di mana nilai r hitung tiap pernyataan berada di atas r tabel.

**2. Uji Reliabilitas**

Analisis reliabilitas adalah untuk mengukur tingkat konsistensi, akurat, dan kepercayaan indikator koesioner dalam mengukur suatu variabel. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan metode *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | *Cronbach's Alpha* | *Alpha* Minimum | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Promosi (X1) | 0,931 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,972 | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,948 | | |

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Terlihat pada tabel diatas bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* melebihi batas minimum 0,60. Hal ini membuktikan bahwa instrumen kuesioner untuk setiap variabel memiliki tingkat reliabilitas yang memadai sehingga layak sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

**4.2 Uji Asumsi Klasik**

**1. Normalitas**

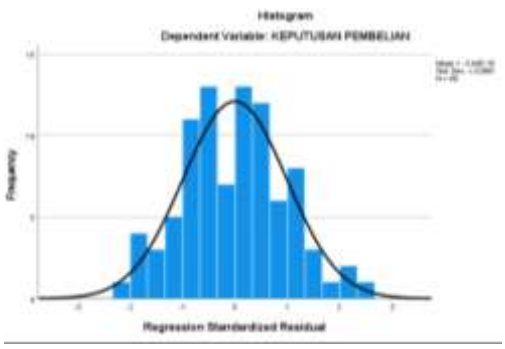
Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi terbebas dari penyimpangan data. Pengujian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Adapun hasil visualisasi dari uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| | |
|---|---|
| N | 90 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0.764 |

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai signifikansi sebesar 0,764 > 0,05, sehingga residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.




Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)
Gambar 1 Uji Normalitas-Histogram

Kurva tersebut tampak menjulang lancip serta terpusat di sekitar titik nilai rata-rata. Oleh sebab itu, bisa ditarik konklusi bahwasanya sebaran residual di dalam pemodelan regresi ini telah memenuhi asumsi distribusi normal.

**2. Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas dilakukan guna mengetahui keberadaan atau ketiadaan korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi yang valid serta memenuhi asumsi klasik, dimana idealnya tidak ada korelasi yang erat diantara variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

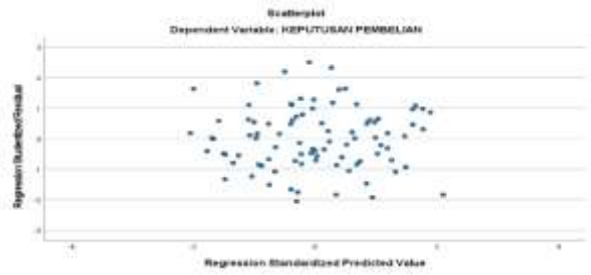
| *Coefficient*[a] | | | |
|---|---|---|---|
| Model | | *Collinearity Statistics* | |
| | | *Tolerance* | VIF |
| 1 | Promosi | 0,857 | 1,167 |
| | Kualitas Produk | 0,857 | 1,167 |
| A. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian | | | |

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Variabel promosi (X1) dan kualitas produk (X2) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,857 untuk tiap-tiap variabel serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu 1,167. Oleh karena itu, nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 (0,857 > 0,10) serta nilai VIF lebih kecil dari 10,00 (1,167 < 10,00), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

### 3. Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilaksanakan guna menelaah keberadaan perbedaan variansi residual di antara satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Munculnya gejala ini menandakan adanya perbandingan atau perbedaan varian residual yang terjadi selama pengujian model regresi tersebut




Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot

Uji Heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengonfirmasi bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas sehingga asumsi homokedastisitas terpenuhi.

### 4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen promosi (X1) dan kualitas produk (X2) secara parsial terhadap variabel dependen keputusan konsumen (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | *Unstandardized Coefficients* | | *Standardized Coefficients* | t | *Sig.* |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | *(Constant)* | 3,311 | 2,572 | | 1,288 | ,201 |
| | Promosi | ,347 | ,077 | ,387 | 4,520 | ,000 |
| | Kualitas Produk | ,212 | ,043 | ,424 | 4,946 | ,000 |
| *A. Dependent Variable*: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Uji regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 3{,}311 + 0{,}347X_1 + 0{,}212X_2$. Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{\text{hitung}} = 4{,}520; p < 0{,}001$). Demikian pula, variabel Kualitas Produk (X2) terbukti berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{\text{hitung}} = 4{,}946; p < 0{,}001$). Dengan demikian, kedua variabel bebas secara individu berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1. Dalam model regresi ini nilai konstanta 3,311 mengindikasikan apabila variabel Promosi dan Kualitas Produk bernilai nol atau tidak tersedia, maka nilai awal dari Keputusan Pembelian (Y) adalah 3,311.
2. Koefisien 0,347 pada variabel Promosi (X1) bersifat positif, yang berarti setiap kenaikan aktivitas promosi akan diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin gencar dan menarik akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk.

Koefisien positif sebesar 0,212 untuk Kualitas Produk (X2) menyatakan adanya hubungan yang searah. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka minat mereka untuk melakukan pembelian akan semakin bertambah.

### 4.4 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t secara parsial digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

| Variabel | T hitung | T tabel | Sig. | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| Promosi (X1) | 4,520 | 1,991 | 0,001 | Ha1 diterima dan ditolaknya Ho1 |
| Kualitas Produk (X2) | 4,946 | | | Ditolaknya Ho2 dan diterimanya Ha2 |

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Untuk mengetahui apakah nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel, menggunakan rumus t (a/2): n-k-1. Dengan memasukan nilai yang ada ke dalam rumus, diperoleh t (0,05/2): 90-2-1 atau (0,025): 87. Hasil kalkulasi itu mengindikasikan bahwa nilai t tabel adalah 1,991. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) dan kualitas produk (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y). Variabel tersebut dapat menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
Merujuk pada tabel tersebut, berikut adalah rincian hasil pengujian pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat:
Ha1: Hasil menunjukkan hubungan antara promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Ghawean Dewe ($t_{\text{hitung}} = 4{,}520 > t_{\text{tabel}} = 1{,}991; Sig.\, 0{,}001 < 0{,}05$), maka Ha1 diterima dan ditolaknya Ho1.
Ha2: berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa variabel kualitas produk ($X_2$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen ($t_{\text{hitung}} = 4{,}946 > t_{\text{tabel}} = 1{,}991; sig = 0{,}001 < 0{,}05$), sehingga ditolaknya Ho2 dan diterimanya Ha2.

#### 2. Uji Simultan (Uji F)

Pemeriksaan melalui uji f dijalankan guna mengevaluasi sejauh mana kebermaknaan dampak simultan yang diberikan oleh seluruh faktor independen terhadap konstruk dependen. Pada riset kali ini, pengujian tersebut difokuskan untuk menelaah kontribusi promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Output dari uji f yang diolah menggunakan program SPSS disajikan secara rinci melalui tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | *Sum of Squares* | df | *Mean Square* | F | *Sig.* |
| 1 | Regression | 1817,587 | 2 | 1817,587 | 37,659 | <,001[b] |
| | Residual | 4247,313 | 87 | 48,265 | | |
| | Total | 6064,900 | 89 | | | |
| A. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian | | | | | | |
| B. *Predictors: (Constant*), Promosi, Kualitas Produk | | | | | | |

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Hasil uji f mengindikasi bahwa nilai f hitung yakni 37,659 lebih besar dari nilai f tabel yaitu 3,10 (37,659 > 3,10). Sesuai pada tabel diatas hasil uji f tabel diperoleh dari perhitungan derajat kebebasan (n-k-l), sehingga didapatkan

nilai untuk mencari f tabel sebesar 87. Di samping itu, nilai signifikansi 0,001 di bawah batas sigifikansi 0,05. Temuan ini menandakan bahwa variabel promosi serta kualitas produk memberikan pengaruh yang nyata. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Ghawean Dewe

### 4.5 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ($R^2$) mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel Promosi

| *Model Summary*[b] | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | R | *R Square* | *Adjusted R Square* | *Std. Error of the Estimate* | *Durbin-Watson* |
| 1 | ,547[a] | ,300 | ,297 | 6,947 | 1,854 |
| *A. Predictors: (Constant),* Promosi | | | | | |
| *B. Dependent Variable:* Keputusan Pembelian | | | | | |

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Sesuai temuan pada tabel di atas, didapatkan nilai R *Square* sebesar 0,300 atau 30% yang mengartikan bahwa variabel promosi (X1) mampu menerangkan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 30%. Sementara itu, 70% variabel dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial Variabel Kualitas Produk

| *Model Summary*[b] | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | R | *R Square* | *Adjusted R Square* | *Std. Error of the Estimate* | *Durbin-Watson* |
| 1 | ,570[a] | ,325 | ,317 | 6,820 | 2,036 |
| A. *Predictors: (Constant),* Kualitas Produk | | | | | |
| B. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian | | | | | |

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Mengacu pada tabel di atas, nilai R *Square* yakni 0,325 (32,5%). Perihal ini mengartikan kualitas produk (X2) dapat menjelaskan perubahan keputusan pembelian (Y) sejumlah 32,5%. Sementara, 67,5% lainnya, dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Simultan

| *Model Summary*[b] | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | *R Square* | *Adjusted R Square* | *Std. Error of the Estimate* |
| 1 | ,673[a] | ,453 | ,441 | 6,173 |
| A. *Predictors: (Constant),* Kualitas Produk, Promosi | | | | |

Sumber: (Hasil olah data SPSS, 2026)

Temuan analisis menunjukkan nilai R *Square* yakni 0,441 atau 44,1%. Hal tersebut berarti variabel promosi dan kualitas produk secara bersamaan dapat menjelaskan 44,1% perubahan pada keputusan untuk membelian. Adapun, 55,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti harga dan citra merek.

**Pembahasan**

**Ha1: Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Ghawean Dewe**

Berdasarkan uji parsial (uji t), variabel promosi memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ghawean Dewe. Hal tersebut terbukti melalui nilai t hitung 4,520 > t tabel 1,991 dan nilai *Sig*. di bawah 0,05. Dengan demikian, keputusan pengujian secara statistik menyatakan bahwa $H_{01}$ tidak diterima dan $H_{a1}$ diterima. Melalui uji koefisien secara parsial, variabel promosi memberikan kontribusi nilai *R Square* sebesar 0,300. Hal tersebut mengindikasikan adanya tingkat kemampuan strategi promosi untuk menjelaskan variasi atau perubahan pada keputusan pembelian konsumen sebesar 30%, sementara sisanya dipengaruhi dari variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmanika & Indiani, 2024), mengemukakan bahwa variabel promosi terbukti memiliki peranan penting dan memiliki dampak positif yang signifikan bagi keputusan pembelian konsumen.

Namun, hasil yang berbeda dalam penelitian (Muhtarom et al., 2022) dengan judul "Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli". Hasil yang menunjukkan nilai koefisien -0,086 dan nilai signifikansinya, 0,286 > 0,05. Penemuan ini menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Ha2: Pengaruh Kuaitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Ghawean Dewe**

Temuan uji parsial (uji t), variabel kualitas produk ($X_2$) terbukti memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y) konsumen Ghawean Dewe. Hal ini terbukti melalui nilai t hitung sejumlah 4.946, yang lebih besar dari t tabel 1,991. Nilai signifikansi sebesar 0,001 mengindikasikan angka jauh lebih kecil dari standar 0,05. Jika disimpulkan bahwa $H_{02}$ ditolak dan $H_{a2}$ diterima. Adapun nilai ($R^2$) sebesar 0,325 mengindikasikan bahwa variabel ($X_2$) mempunyai kemampuan memberi kontribusi terhadap perubahan keputusan pembelian (Y) sebesar 32,7%. Sementara sisanya 67,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan ini menguatkan hasil riset dari (Maryati & Khoiri, 2022) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online Time Universe Studio*" yang menegaskan bahwa kualitas produk adalah aspek utama yang secara terus-menerus mampu menarik serta memengaruhi keputusan pembelian komsumen. Hal ini ditujukan oleh nilai t-hitung sebesar 2,029 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984 pada variabel kualitas produk dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05.

Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan temuan (Karina & Sari, 2023) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko *Online TikTok Shop*", Dengan hasil yang telah dibuktikan t hitung 1,694 < 1,974 dan nilai signifikan 0,092 > 0,05, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Ha3: Pengaruh Promosi (X1) dan Kuaitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Ghawean Dewe**

Berdasarkan kalkulasi uji F secara simultan, variabel promosi ($X_1$) beserta kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada UMKM Ghawean Dewe. Fakta ini dikuatkan oleh perolehan angka F hitung sebesar 37,659 yang melampaui F tabel senilai 3,10, disertai nilai signifikansi di bawah 0,05. Melalui temuan tersebut, hipotesis alternatif ketiga (Ha3) secara resmi diterima. Di sisi lain, evaluasi terhadap koefisien determinasi (R *Square*) menunjukkan angka sebesar 0,443. Dengan kata lain, perpaduan antara strategi promosi yang optimal dan mutu komoditas yang terjaga mampu menjelaskan variasi keputusan belanja pembeli sebesar 45,3%. Adapun porsi sisanya yang mencapai 54,7% dikendalikan oleh berbagai variabel eksternal di luar model riset ini, yang diasumsikan seperti Citra Merek dan Harga (Rahmanika & Indiani, 2024).

Hasil ini selaras dengan penelitian (Altauriq & Hadisuwarno, 2024) yang menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk secara bersamaan memberi kontribusi kuat dalam menetapkan keputusan pembelian konsumen. Yang dikonfirmasi oleh tingkat signifikan senilai 0,000 < 0,05. Temuan ini juga diperkuat oleh kajian (Astuti et al., 2021) bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Ghawean Dewe, baik secara parsial maupun simultan. Promosi yang informatif dan menarik bertindak sebagai pemicu minat awal, sedangkan kualitas produk seperti keunggulan bahan katun dan keunikan desain kriya batik *zero-waste* menjadi aspek utama yang menguatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi. Secara bersama-sama, kombinasi strategi promosi dan penjagaan mutu produk mampu menjelaskan hampir separuh dari variasi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa guna mengatasi fluktuasi penurunan pelanggan pasca *peak season*, stabilitas volume pembelian dapat dipertahankan dengan menyelaraskan promosi digital yang terarah serta standar kualitas produk yang konsisten

Peneliti memberikan saran bagi pemilik usaha Ghawean Dewe, disarankan untuk memperketat pengawasan kualitas *(quality control)* pada hasil jahitan kain sisa, mempertajam efisiensi promosi digital melalui platform seperti Instagram, serta mempercepat penanganan keluhan pelanggan guna mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas fokus kajian dengan menambahkan variabel lain yang relevan di luar penelitian ini seperti persepsi harga, citra merek, kualitas pelayanan, maupun kepuasan pelanggan serta memperbesar ukuran sampel atau mengombinasikannya dengan metode kualitatif (murni atau *mixed methods*) untuk memperoleh gambaran perilaku konsumen industri kreatif yang lebih mendalam dan komprehensif.

**REFERENSI**

Altauriq, D., & Hadisuwarno, H. (2024). Pengaruh Promosi , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny ' s. 7(1), 10–20. https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76103

Asiah, R. B. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online di *E-Commerce* Shopee. 4(November 2023), 6753–6766. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8653

Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. 2(2), 204–219. https://doi.org/https://doi.org/10.53695/ja.v2i2.154

Harjadi, D., & Iqbal Arraniri. (2021). *Experiental Marketing* \& Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Penerbit Insania. https://books.google.co.id/books?id=Kb5IEAAAQBAJ

Junaedi, J., & Wahab, A. (2023). Hipotesis Penelitian dalam Kesehatan. 6(2), 142–146. https://doi.org/https://doi.org/10.56467/jptk.v6i2.98

Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok *Shop*. 6(2), 101–116. https://doi.org/https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277

Mahardini, S., Ibrahim, I. M., & Riwendi, A. (2023). Kualitas Produk , Harga , dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. 10, 1–10. https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538

Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online Time Universe Studio*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(1). https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.779

Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. 16(1). https://doi.org/https://badge.dimensions.ai/details/doi/10.24127/jm.v16i1.749?domain=https://fe.ummetro.ac.id

Pebriyanti, I., Ahmad, A., Dzaky, M., Fauziah, N., & Puspitasari, P. (2023). Peran Kurikulum Merdeka dalam Meningkatkan Harmonisasi Antara Masyarakat dan Sekolah. 3(1), 269–277. https://doi.org/https://doi.org/10.22021/pacu.v3i1.411

Prasetyo, S., Suharyadi, D., & Andayani, E. S. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk AC Daikin pada *Electronic City Store* Tebet. 1(3), 448–458.

Putri, S. I., & Ainurrohmah, S. (2023). Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Produk Indomie Terhadap Keputusan Pembelian di Warmindo Jayaberkah. 2(2). https://doi.org/https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1368

Rahmanika, A., & Indiani, N. L. P. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk UMKM. 21(April), 92–103. https://doi.org/https://doi.org/10.37476/akmen.v21i1.4221

Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022. 6, 5490–5500. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3020

Wulandari, A., Hastasari, R., & Saputra, W. (2026). Pengaruh Harga Dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Blenger Burger di Tangerang Selatan. 1(3), 86–98.