

# Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Endek Bali pada Butik Ayu Windy Tenun Ikat Singaraja

Komang Meina Santiani<sup>1</sup>, Made Amanda Dewanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

## ARTICLE INFO

Article history:

Received 14 June 2023

Received in revised form

17 June 2023

Accepted 22 June 2023

Available online 30 March 2024

Kata Kunci:

keputusan pembelian,  
kualitas produk, promosi

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan menguji pengaruh promosi dan kualitas produk baik secara simultan ataupun parsial terhadap keputusan pembelian endek Bali pada Ayu Windy Tenun Ikat Singaraja. Banyaknya sampel yang diujikan yakni sebanyak 80 responden dengan teknik sampel yang dipergunakan yakni teknik *purposive sampling*. Metode dalam mengumpulkan data mempergunakan kuesioner. Teknik analisis pada kajian studi ini yakni kuantitatif melalui penggunaan analisis regresi linear berganda. Hasil temuan ini membuktikan (1) promosi dan kualitas produk menyumbang pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kontribusi pengaruhnya sebanyak 90,9% dan pengaruh lainnya sebanyak 9,1%. (2) promosi menyumbang pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kontribusi pengaruhnya sebanyak 13,9%. (3) kualitas produk menyumbang pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kontribusi pengaruhnya sebanyak 55,2%.

## ABSTRACT

This study aims to examine the impact of promotional activities and product quality, both individually and collectively, on the purchasing decisions for Balinese endek at Ayu Windy Tenun Ikat Singaraja. The sample size consisted of 80 respondents, selected using purposive sampling technique. Data was collected through a questionnaire, and the analysis employed quantitative methods, specifically multiple linear regression analysis. The findings of this study reveal the following: (1) Both promotion and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions, contributing to 90.9% of the total influence, with the remaining 9.1% attributed to other factors. (2) Promotion alone accounts for 13.9% of the influence on purchasing decisions. (3) Product quality alone contributes to 55.2% of the influence on purchasing decisions.

**Keyword:** product quality, promotion, purchase decision

## Pendahuluan

Pulau Bali adalah salah satu dari banyak yang membentuk bangsa Indonesia. Pulau Bali memiliki daya tarik estetika yang berpotensi menarik wisatawan untuk berkunjung. Berdasarkan kutipan dari website katadata.co.id Laporan Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat dengan akumulatif banyaknya kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali yakni total 894.667 pengunjung antara Januari dan Agustus 2022. Angka ini meningkat menjadi 2.081% apabila dibandingkan saat pandemi melalui kurun Januari hingga Agustus 2021 yang terdaftar sejumlah 43 kunjungan. Hal ini menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali mulai meningkat kembali pasca pandemi. Masuknya wisatawan ke Bali secara substansial dapat dikaitkan dengan banyak faktor, termasuk daya tarik yang melekat pada daya tarik wisata dan alamnya, serta kualitas infrastrukturnya. Bali dikenal sebagai pulau yang kaya akan adat dan budaya serta memiliki banyak warisan leluhur yang patut dilestarikan. Mulai dari tradisi, makanan, tari-tarian hingga pakaian adat. Masyarakat Bali menampilkan wujud budaya fisik melalui pakaian yang biasa disebut dengan kain tenun. Produksi kerajinan tenun Ikat merupakan praktik yang sudah mapan di kalangan penduduk Bali. Pulau Bali mempunyai beragam kain tenun tradisional yang menjadi ciri khas, salah satunya kain "Endek" sangat terkenal.

Kain tenun ikat atau kain endek ini pada mulanya merupakan kain untuk busana adat yang hanya dikenakan oleh umat hindu pada saat melakukan upacara keagamaan. Menurut Gubernur Bali, Wayan Koster "Penggunaan Pakaian Berbahan Kain Tenun Endek Bali Setiap Hari Selasa yang tertuang pada Surat Edaran

<sup>1</sup> Corresponding author.

E-mail: meina@undiksha.ac.id, amanda.dewanti@undiksha.ac.id

Gubernur Bali Nomor 4 Tahun 2021 terkait dengan Penggunaan Kain Tenun Endek Bali/Kain Tenun Tradisional Bali." Kain Endek memiliki makna budaya yang signifikan karena tidak terbatas hanya pada ritual keagamaan atau rutinitas sehari-hari. Produksi kain endek digagas untuk melayani industri pariwisata, khususnya sebagai kenang-kenangan atau kenang-kenangan bagi wisatawan. Selain menikmati kemegahan alam Bali, pengunjung berkesempatan membeli kain endek sebagai sarana mengenang perjalanannya. Saat ini sangat banyak UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang memasarkan kain endek dan mengkreasiannya menjadi berbagai jenis barang seperti baju endek, tas endek, sandal endek dan berbagai produk dengan bahan kain endek lainnya.

Salah satu UMKM yang sedang gencar-gencarnya mengkreasi kain endek menjadi berbagai produk adalah Ayu Windy Tenun Ikat yang berlokasi di Kota Singaraja. Ayu Windy membuka peluang pemasaran kain endek di Bali bagian barat sejak tahun 2017. Adapun beberapa produk dari kain endek yang di pasarkan oleh Ayu Windy Tenun Ikat seperti baju endek pria maupun wanita, tas endek, masker endek, celana endek hingga sandal endek. Penjualan kain endek terus meningkat dan semakin banyak UMKM yang memasarkan produk-produk dari kain endek yang membuat persaingan para UMKM meningkat. Hal ini merupakan tantangan yang dihadapi bagi pelaku UMKM khususnya Ayu Windy Tenun Ikat untuk tetap mampu bertahan di pasaran dengan terus meningkatkan penjualan.

Pelaku UMKM harus gencar memperkenalkan produk yang dijual melalui promosi dengan berbagai media agar konsumen semakin mengenal produk yang dijual. Selain itu pelaku UMKM juga perlu menyesuaikan kualitas dari produk yang dijual agar sesuai dengan harapan konsumen. Komunikasi produk kepada konsumen melalui promosi menjadi hal yang bernilai bagi pelaku usaha. Promosi merupakan aktivitas perdagangan yang diterapkan oleh pebisnis sebagai penonjol suatu khas produk dan mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2009) promosi ialah sejumlah aktivitas yang dilaksanakan oleh pelaku usaha dalam membujuk dan meyakinkan konsumen sasaran agar membeli produk yang dipasarkan. Mengacu pada Laksana (2019) promosi ialah bentuk komunikasi yang terjadi dari pihak penjual dan pembeli, dengan maksud merubah sikap dan perilaku pembeli yang mungkin tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang produk tersebut menjadi mengenal dan nantinya dapat mengarah pada pembelian. Selain menerapkan strategi pemasaran yang akurat untuk meyakinkan pelanggan agar membeli produknya, pelaku usaha juga harus terus berupaya meningkatkan kualitas barang dagangannya.

Kualitas suatu produk memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Kualitas sebuah produk maupun pelayanan ditentukan oleh kesanggupannya dalam memenuhi permintaan pelanggan. Monalisa (2015) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian konsumen terjadi disebabkan persepsi kualitas produk yang baik. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh identifikasi produk yang sesuai dengan memenuhi persyaratan yang mengarah pada keputusan pembelian akhir. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas produk tertentu pada menjalankan fungsi yang dimaksudkan, mencakup atribut bernilai seperti daya tahan, ketenangan, akurasi, kesederhanaan operasi dan perawatan. Kualitas suatu produk dapat ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk daya tahan, kenyamanan, daya tarik estetika, dan nilai tambah. Mempertahankan kualitas suatu produk sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen dapat memanfaatkannya dan menjaga loyalitas mereka terhadap produk tersebut (Basso et al., 2019). Dengan dilakukannya promosi yang gencar melalui berbagai media dan disertai dengan peningkatan kualitas produk dengan demikian konsumen akan selalu memutuskan melaksanakan pembelian terhadap produk tersebut.

Kemampuan untuk menarik pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka sangat penting bagi pelaku UMKM dalam mempertahankan operasi bisnisnya. Para pelaku ini harus memprioritaskan strategi yang ditujukan untuk memasarkan produk mereka secara efektif kepada calon pembeli. Kemandirian suatu bisnis dalam membentuk perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian didukung secara signifikan dengan upaya untuk membangun saluran komunikasi yang efektif yang memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang, dan menawarkan beragam produk yang selaras dengan desain pada masa sekarang. Kotler dan Armstrong (2016) mengandaikan bahwa perilaku konsumen mencakup keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah disiplin akademis yang mengkaji proses pengambilan keputusan perorangan, sekelompok orang, dan organisasi saat mereka menentukan pilihan, pembelian, dan penggunaan barang atau jasa, gagasan, maupun pengalamannya dalam mencukupi kebutuhan dan keinginannya. Maka hal ini akan berfungsi selaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian mereka. Lubis (2021) berpendapat bahwa dua penentu utama yang secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yakni kualitas produk dan strategi promosi. Kualitas unggul suatu produk, ditambah dengan kampanye promosi yang menarik dan memikat dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara efektif dengan demikian konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Promosi yang gencar serta peningkatan kualitas produk selalu dilakukan oleh Ayu Windy Tenun Ikat sejak tahun 2017 hingga usahanya dapat bertahan sampai saat ini. Walaupun usahanya sudah semakin besar, tidak membuat Ayu Windy Tenun Ikat berhenti untuk mempromosikan produk dan berhenti mengkreasikan produk melalui kualitas yang ditawarkan. Ayu Windy Tenun Ikat selalu berusaha untuk menambah varian produk mengikuti perkembangan jaman. Seperti saat masa pandemi, Ayu Windy Tenun Ikat meluncurkan produk masker endek satu set dengan bandana endek yang sangat laris dipasaran. Semenjak diberlakukannya surat edaran terkait penggunaan kain endek di hari tertentu juga membuat Ayu Windy Tenun Ikat semakin berkembang dan mulai merambah untuk bekerja sama dengan kantor-kantor dinas di Kota Singaraja. Dibalik kesuksesan dan perkembangan Ayu Windy Tenun Ikat yang semakin pesat, tidak dapat dipungkiri bahwa dilapangan pasti ada hambatan yang dihadapi seperti penjualan yang tidak stabil hingga penurunan penjualan. Hal tersebut dibuktikan dengan data penjualan Ayu Windy Tenun Ikat perbulannya di tahun 2022 yang bisa diperhatikan melalui Tabel 1.

**Tabel 1.**  
Data Penjualan Ayu Windy Tenun Ikat per-bulan di Tahun 2022

BULAN	PENJUALAN	TARGET	PERSENTASE
Januari	108.345.000	70.000.000	155%
Februari	61.319.000	70.000.000	88%
Maret	63.655.000	70.000.000	91%
April	64.241.000	70.000.000	92%
Mei	80.943.000	70.000.000	116%
Juni	123.836.000	70.000.000	177%
Juli	88.945.000	70.000.000	127%
Agustus	91.830.000	70.000.000	131%
September	65.010.000	70.000.000	93%

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa penjualan Ayu Windy Tenun Ikat sudah tergolong baik karena beberapa kali mencapai target atau bahkan melebihi target penjualan. Namun data di atas juga menunjukkan bahwa penjualan Ayu Windy Tenun Ikat tidak stabil dan beberapa kali kurang dari target yang ditetapkan. Berdasarkan hasil wawancara penurunan penjualan ini disebabkan karena pesanan dari dinas yang tidak rutin setiap bulannya dan pameran sebagai wadah untuk promosi juga tidak selalu diselenggarakan setiap bulan sehingga menyebabkan penjualan di bulan-bulan tertentu mengalami penurunan. Selain itu banyaknya UMKM yang memasarkan produk dari kain endek di Kota Singaraja juga membuat fokus pelanggan terpecah karena banyaknya pilihan.

Berdasarkan permasalahan di atas sangat penting bagi Ayu Windy Tenun Ikat untuk meningkatkan promosi di luar dari mengikuti pameran, seperti promosi melalui media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook) dan lain sebagainya serta terus berupaya meningkatkan kualitas produk untuk bertahan dalam persaingan yang ketat agar pelanggan yang sudah pernah berbelanja selalu memutuskan untuk membeli produk endek di Ayu Windy Tenun Ikat tanpa berpindah ke pelaku usaha lainnya. Selain karena permasalahan yang terjadi di lapangan, kajian studi inipun didasari karena terdapatnya research gap atau kesenjangan dari kajian studi sebelumnya.

Hasil temuan Marpaung, dkk (2021) memperoleh hasil bahwasanya promosi menyumbangkan dampak yang kuat dan menguntungkan pada pilihan pembelian. Hal inipun senada menurut studi Bairizki (2017) yakni promosi menyumbangkan pengaruh tinggi pada pilihan konsumen. Tapi studi yang dilaksanakan Febriana (2020) memperoleh hasil bahwasanya iklan tidak menyumbangkan pengaruh pada pilihan pembelian. Studi Saragih (2018), Samad dan Wibowo (2016) mengungkapkan nilai produk memiliki dampak baik dan substansial terhadap pilihan pembelian konsumen. Akan tetapi studi dari Damanik (2018) mengungkapkan bahwasanya nilai produk tidak menyumbangkan pada signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesenjangan dalam literatur atau kesenjangan antara teori yang dikemukakan oleh Lubis (2021) bahwa makin bagus kualitas produk dan didukung oleh promosi yang menarik dan persuasive, otomatis konsumen bisa lebih cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan, namun fakta yang terjadi di lapangan Ayu Windy Tenun Ikat masih mengalami masalah yaitu penjualan yang masih kurang stabil setiap bulannya terlihat pada Tabel 1, sehingga perlu dilakukan penelitian tentang "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Endek Bali pada Ayu Windy Tenun Ikat di Kota Singaraja". Adapun tujuan dalam studi ini adalah untuk mengujikan 1). Promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk endek Bali pada Ayu Windy Tenun Ikat. 2). Promosi terhadap keputusan pembelian produk endek Bali pada Ayu Windy Tenun Ikat. 3). Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk endek Bali pada Ayu Windy Tenun Ikat

## Metode

---

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Promosi ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen, sedangkan keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah variabel dependen. Konsumen yang telah membeli endek Bali dari Butik Ayu Windy Tenun Ikat merupakan populasi penelitian.

80 responden dipilih untuk sampel penelitian menggunakan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017), teknik pengambilan sampel yang dikenal sebagai "purposive sampling" merupakan teknik dengan mempertimbangkan kriteria tertentu sehingga sampel yang dijadikan selaku responden sudah benar mengetahui tentang adanya butik Ayu Windy Tenun Ikat dan penelitian yang diteliti oleh peneliti. Kriteria responden yang ditetapkan selaku sampel dalam studi ini yakni konsumen yang membeli endek Bali di Butik Ayu Windy Tenun Ikat dan responden melalui beberapa macam pembeli yang menjadi konsumen yang berada di umur 17 tahun ke atas, usia yang dipilih sebagai responden adalah pembeli yang telah dianggap mampu menjawab pertanyaan yang diajukan bagi peneliti. Selanjutnya data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner dan pencatatan dokumen untuk selanjutnya diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Metode dan teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan analisis regresi linier berganda. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda karena berdasarkan paradigma yang dibangun tidak ada keterkaitan atau korelasi antar variabel bebas. Ketika hendak melaksanakan analisis regresi linier berganda, wajib dilaksanakan pengujian asumsi klasik pada data. Hal ini dikarenakan terpenuhinya asumsi klasik sebagai prasyarat dalam melaksanakan telaah regresi linier berganda. Uji asumsi klasik terbagi atas : uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

## Hasil dan Pembahasan

---

### Hasil

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan atau validitas suatu variabel dalam kuesioner (Ghozali (2011)). Jika korelasi antara skor setiap item pertanyaan dan skor total menampilkan tingkat signifikansi di bawah 0,05, maka item pernyataan dianggap dapat diterima. Jika tidak, tidak. Namun, item pernyataan dianggap tidak valid jika skor item pertanyaan dengan skor total menampilkan tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil output SPSS 20 diketahui bahwa seluruh instrument variabel memiliki nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument variabel penelitian adalah valid. Selanjutnya evaluasi kuesioner sebagai indikator variabel atau konstruk dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas. Jika tanggapan seseorang terhadap klaim konsisten atau stabil sepanjang waktu, validitas atau reliabilitas kuesioner dapat dianggap terpenuhi. Jika suatu variabel menerima skor *Cronbach Alpha* yang lebih tinggi dari 0,60, itu dianggap dapat diandalkan atau reliabel (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil output SPSS 20 diketahui semua variabel penelitian, dapat disimpulkan, memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, menunjukkan bahwa semua instrumen variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Data awalnya dievaluasi menggunakan asumsi klasik sebelum analisis regresi linier berganda dilakukan. Uji Normalitas adalah uji asumsi klasik pertama, uji normalitas bertujuan mengujikan apakah didalam residual pada model regresi yang sudah disusun berdistribusi normal atau tidaknya. Model regresi dapat dikatakan baik jika mempunyai pendistribusian residual yang normal maupun mendekati normal (Suyana, 2016). Salah satu proses dalam pendeteksian apakah residual berdistribusikan normal atautakah tidak yakni melalui memperhatikan grafik histogram atau *normal probability plot*. Syarat mengambil putusan mengandung normalitas ataupun tidaknya yakni a). Bila data menunjukkan sebaran yang sejajar dengan garis diagonal atau selurus arah garis diagonal, ataupun jika histogram menampilkan motif pendistribusian normal, dengan demikian bisa disimpulkan bahwasanya model regresi mengandung asumsi normalitas. b). Bila sebaran data menyimpang secara signifikan akan garis diagonal ataupun menunjukkan ketidaksesuaian dengan garis diagonal, ataupun jika grafik histogram tidak memperlihatkan pendistribusian normal, disimpulkan bahwa model regresi gagal mencukupi asumsi normalitas. Selain itu, uji normalitas bisa menggunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* untuk memperoleh data kuantitatif yang mendukung gambar grafik *p-plot*. Uji *statistic* dapat dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) > 0,05 untuk

dinyatakan berdistribusi normal. Berdasarkan hasil output SPSS 20 pada Grafik Histogram P-plot menunjukkan kecenderungan menyebar disekitaran garis diagonalnya dan sejajar dengan arahnya, atau alternatifnya, plot histogram menampilkan pola yang menunjukkan distribusi normal hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh angka *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,358 yang melebihi nilai 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

Uji asumsi klasik kedua yaitu uji multikolenieritas. Sebuah bentuk regresi yang dianggap baik yakni tidak menunjukkan interelasi antar variabel bebas. Model regresi yang umumnya dipergunakan dalam membuktikan terdapatnya multikolenieritas yakni *score tolerance* > 0,10 atau *VIF* < 10. Berdasarkan hasil output SPSS 20 membuktikan semua variabel bebas yang diujikan pada kajian studi ini mempunyai *score tolerance* 0,218 > 0,10 dan *nilai VIF* 4,595 < 10. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulannya tidak adanya gejala multikolenieritas

Pengujian asumsi klasik ketiga yaitu uji heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas melibatkan penggunaan metode grafis, dimana adanya pola yang khas pada grafik mengindikasikan adanya heterokedastisitas pada model. Berdasarkan analisis yang dilakukan, adanya pola dapat dilihat seperti pelebaran dan penyempitan titik-titik yang berbentuk gelombang teratur mengindikasikan terjadinya heterokedastisitas. Sebaliknya, jika seraban titik-titiknya terjadi di atas ataupun di bawah nilai sumbu Y nol tanpa motif yang transparan, maka bebas dari heterokedastisitas. Selain itu uji heterokedastisitas juga dapat bisa juga dilaksanakan melalui pendekatan *glejser* yakni membandingkan nilai *Sig* antar variabel bebas melebihi 0,05. Hasil output SPSS 20 memperlihatkan tidak ada kecenderungan yang terlihat, karena penyebaran titik-titik data berada di bagian atas maupun di bawah nilai sumbu Y. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulannya model regresi yang dipergunakan pada kajian studi ini yakni tidak menunjukkan gejala heterokedastisitas serta hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode *glejser* membuktikan bahwasanya *Sig* promosi ( $X_1$ ) adalah 0,327 dan nilai *Sig* kualitas produk ( $X_2$ ) adalah 0,258 yang dimana keduanya mempunyai hasil *sig* > 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulannya model regresi terbebas dari gejala heterokedastisitas. Hasil uji normalitas, multikolenieritas, dan heterokedastisitas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal, tidak terdapat gejala multikolenieritas, dan tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Oleh karena itu, data tersebut dinyatakan memenuhi syarat dan layak untuk dilakukan uji hipotesis lebih lanjut.

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam studi ini karena data memiliki sifat yang kompleks, sehingga menghambat penggunaan regresi linier sederhana. Selain itu, terdapat lebih dari satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Software SPSS untuk menguji adanya pengaruh langsung antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y. Hasil analisis dari program SPSS disajikan dalam bentuk ringkasan, yang dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.**  
Output Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	Sig	Koefisien Korelasi	R <sup>2</sup>
Promosi	0,230	0,001	0,373	0,139
Kualitas Produk	0,540	0,000	0,743	0,552
Konstanta	0,901			
Sig. F	0,000			
R	0,954			
R <sup>2</sup>	0,909			

Berlandaskan perolehan pengujian regresi berganda dalam Tabel 2 didapatkan konstanta ( $\alpha$ ) senilai 0,901. Angka koefisien regresi promosi ( $\beta_1$ ) senilai 0,230 dan skor koefisien regresi kualitas produk ( $\beta_2$ ) senilai 0,540 dengan demikian persamaan regresi di formulasikan seperti:  $Y = 0,901 + 0,230 X_1 + 0,540 X_2 + 0,091 \epsilon$ , Dari persamaan yang ditetapkan, membuktikan bahwasanya:

- 1) Konstanta sebanyak 0,901 diasumsikan bahwasanya jika promosi ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ), nilainya sama dengan nol, dengan demikian keputusan pembelian (Y) sebanyak 0,901.
- 2) Angka koefisien promosi ( $\beta_1$ ) senilai 0,230 diasumsikan promosi ( $X_1$ ) menyumbangkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Mengasumsikan ditiap adanya peningkatan promosi satu satuan menjadikan keputusan pembelian menghadapi peningkatan sebanyak 0,230 dengan demikian menjadi 1,131 ( $0,901 + 0,230$ ), melalui asumsi variabel bebas yang lain konstan.
- 3) Angka koefisien kualitas produk ( $\beta_2$ ) sebanyak 0,540 mengasumsikan kualitas produk menyumbangkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini membuktikan ditiap adanya peningkatan

kualitas produk satu satuan otomatis keputusan pembelian mengalami kenaikan sebanyak 0,540 sehingga menjadi 1,441 ( $0,901 + 0,540$ ), melalui asumsinya variabel bebas yang lainnya konstan.

Dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Hipotesis kajian studi pertama “Ada pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Endek Bali pada Butik Ayu Windy Tenun Ikat Singaraja.” Mengacu pada hasil pengujian dalam Tabel 2 memperlihatkan nilai  $R_{YX_1X_2} = 0,954$  melalui  $p$ -value  $0,00 < \alpha$  ( $\alpha$ ) 0,05, yang mengungkapkan bahwasanya ditolaknya  $H_0$  yang dimaknai adanya pengaruh positif dan signifikan dari promosi ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), melalui kontribusi pengaruhnya sebanyak 90,9%. Hasil temuan ini membuktikan bahwasanya proporsi keputusan pembelian yang signifikan yaitu 90,9% dipengaruhi oleh promosi dan kualitas produk, sedangkan proporsi yang relatif lebih kecil yaitu 9,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil ini juga memberikan bukti bahwasanya promosi ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) dengan bersamaan memberikan pengaruhnya dalam peningkatan keputusan pembelian ( $Y$ ).

Hipotesis kajian studi kedua “Ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Endek Bali pada Butik Ayu Windy Tenun Ikat Singaraja”. Mengacu pada hasil pengujian dalam Tabel 2 memperlihatkan nilai  $P_{YX_1} = 0,373$  melalui  $p$ -value  $0,001 < \alpha$  ( $\alpha$ ) 0,05 hal ini menyiratkan ditolaknya  $H_0$  dimaknai terdapatnya pengaruh positif dan signifikan dari promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), melalui kontribusi pengaruhnya sebanyak 13,9%. Dengan demikian bisa ditarik simpulannya promosi memiliki peranan di dalam peningkatan keputusan pembelian.

Hipotesis kajian studi ketiga “Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Endek Bali pada Butik Ayu Windy Tenun Ikat Singaraja”. Mengacu pada hasil pengujian dalam Tabel 2 memperlihatkan nilai  $P_{YX_2} = 0,743$  melalui  $p$ -value  $0,00 < \alpha$  ( $\alpha$ ) 0,05 hal ini menyiratkan ditolaknya  $H_0$  yang dimaknai terdapatnya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), melalui sumbangan pengaruhnya sebanyak 55,2%. Hal ini juga memberikan bukti bahwasanya kualitas produk memiliki peranan terpenting di dalam peningkatan keputusan pembelian.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ialah metrik yang berguna dalam menilai sampai dimana model regresi dapat mengungkapkan variabilitas data yang diamati. Nilai  $R^2$  yang rendah membuktikan kekuatan penjelas variabel bebas terbatas didalam memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2011). Nilai  $R^2$  yaitu 0,909 atau 90,9%. Hal ini diartikan bahwasanya promosi ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) dengan bersamaan dapat memengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) sebanyak 90,9%, sementara sisa sebanyak 9,1% dipengaruhi melalui variabel yang tidak diujikan pada kajian studi ini, diantaranya harga, lokasi, citra merek, dan WOM (*Word Of Mouth*).

## Pembahasan

Sebelum mengambil pilihan pembeli dalam pembelanjaan biasanya akan melakukan perbandingan terlebih dahulu, perbandingan tersebut antara lain adalah promosi yang di tawarkan maupun kualitas produk dari suatu perusahaan. Penelitian Astuti dan Abdullah (2017) mengungkapkan bahwasanya promosi dan kualitas produk menyumbangkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lubis (2021) berpendapat bahwa dua penentu keputusan pembelian konsumen yang paling menonjol adalah kualitas produk dan strategi promosi. Secara khusus, penulis berpendapat bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang menunjukkan kualitas unggul dan disertai dengan kampanye promosi yang menarik. Berlandaskan studi yang dilaksanakan, menunjukkan promosi dan kualitas produk menyumbangkan pengaruh tinggi pada pilihan pembelanjaan Endek Bali pada Butik Ayu Windy Tenun Ikat Singaraja. Promosi dan Kualitas Produk yang baik harus dimiliki bagi perusahaan agar bisa terus berkembang dan bertahan dipasaran.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh bahwa mayoritas konsumen Ayu Windy Tenun Ikat adalah perempuan dengan rentang usia 26-35 tahun. Berdasarkan penelitian dari Anggriani (2017) perempuan cenderung lebih implusif dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi Ayu Windy Tenun Ikat dalam memasarkan produknya ke target pasarnya, dengan memberikan kualitas terbaik dan cerdas dalam mempromosikan produknya. Selain itu konsumen dengan rentang usia 26-35 tahun ini merupakan usia aktif dalam penggunaan sosial media dan umumnya sudah bekerja. Hal ini menjadi peluang bagi Ayu Windy Tenun Ikat untuk lebih gencar lagi mempromosikan produknya di media sosial untuk menggait lebih banyak pelanggan. Hasil penyebaran kuesioner juga menunjukkan bahwasanya promosi sangat memberikan pengaruh pada pilihan pembelanjaan diantaranya iklan yang dilakukan Ayu Windy Tenun Ikat melalui radio, papan iklan dan juga media sosial. Dari segi kualitas produk mayoritas konsumen menjawab bahwa indikator yang paling mempengaruhi keputusan pembelian yaitu dari segi estetika dan desain produk yang ditawarkan.

Ayu Windy Tenun Ikat mulai merintis bisnisnya sejak tahun 2017, dengan selalu mengedepankan promosi untuk memperkenalkan produknya ke seluruh pelanggan. Sampai saat ini Ayu Windy Tenun Ikat selalu gencar melakukan promosi melalui media sosial dan ikut dalam segala jenis pameran UMKM serta *fashion show*. Selain konsisten untuk tetap mempromosikan produknya, Ayu Windy Tenun Ikat juga selalu berupaya memelihara dan menciptakan peningkatan bagi kualitas produk yang dimiliki. Selalu berusaha mengeluarkan produk-produk yang mengikuti *trend* dengan menggunakan bahan dasar endek yang sudah terjamin kualitasnya. Dengan promosi dan kualitas produk yang dimiliki Ayu Windy Tenun Ikat dapat bertahan sampai saat ini dan makin banyaknya konsumen yang membuat pertimbangan membeli produk endek di Ayu Windy Tenun Ikat. Sudaryono (2016) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dan perilaku pembelian bisa didorong dari adanya strategi promosi yang menarik dan kualitas produk yang tinggi. Lubis (2021) melakukan kajian studi yang menghasilkan temuan yang membuktikan bahwa promosi dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Melakukan kegiatan promosi sangat penting untuk menangkap porsi pasar yang semakin kompetitif. Menurut Klarisa (2012), keberhasilan program pemasaran produk bergantung pada penerapan strategi promosi yang efektif. Promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan individu dalam pengambilan tindakan tertentu ataupun mengadopsi sudut pandang tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi mengacu pada beragam teknik yang digunakan oleh organisasi untuk menyampaikan kelebihan produk mereka dan membujuk konsumen dalam melaksanakan pembelian produk yang dipasarkan.

Berlandaskan analisis yang dilaksanakan, telah membuktikan promosi menyumbangkan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen Endek Bali pada Butik Ayu Windy Tenun Ikat Singaraja. Ayu Windy Tenun Ikat tergolong bisnis dengan mempunyai tingkat promosi yang dinyatakan baik. Hal ini diperhatikan melalui media sosial Ayu Windy Tenun Ikat yang terus melakukan update produk melalui Instagram, Facebook hingga Tiktok. Ayu Windy Tenun Ikat memanfaatkan seluruh media sosial tersebut dengan baik untuk mempromosikan produknya. Ayu Windy Tenun Ikat juga aktif mengikuti segala jenis pameran seperti pameran UMKM yang diadakan oleh Dinas Koperasi Kabupaten Buleleng, pameran UMKM yang diselenggarakan oleh Bank BPD Bali dan Ayu Windy Tenun Ikat juga pernah mengikuti pameran UMKM yang diselenggarakan serangkaian Pesta Kesenian Bali (PKB) tahun 2021. Ayu Windy Tenun Ikat juga aktif dalam organisasi seperti Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Kabupaten Buleleng, Komunitas Cinta Kain Bali (KCKB) serta Ikatan Wanita Pengusaha Indonesia (IWAPI) Kabupaten Buleleng. Hal ini membuat Ayu Windy Tenun Ikat semakin dikenal oleh berbagai kalangan.

Menurut Alma (2013) promosi didefinisikan sebagai upaya untuk menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk ataupun jasa agar mereka tertarik melaksanakan pembelian ataupun mengkonsumsinya. Maka dari itulah, penerapan strategi promosi oleh suatu perusahaan sangat penting dalam meningkatkan angka penjualan. Hal ini karena, dengan tidak adanya upaya tersebut, kualitas produk saja mungkin tidak cukup untuk menarik pembeli dan membangun kehadiran pasar. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan promosi dengan lebih gencar untuk memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen di masa depan. Didukung hasil penelitian Laksono dan Suartha (2017) mengungkapkan bahwasanya promosi menyumbang pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan Marpaung, dkk (2021) memperoleh hasil promosi menyumbangkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan studi dari Febriana (2020) membuktikan promosi tidak menyumbangkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi dapat dikatakan berpengaruh kuat ketika promosi yang dilakukan dapat memberikan peningkatan atau penurunan bagi keputusan pembelian. Jika promosi memberikan peningkatan bagi keputusan pembelian maka promosi dikatakan menyumbangkan pengaruh positif tetapi jika sebaliknya maka promosi dikatakan menyumbangkan pengaruh negatif.

Kualitas produk mengacu pada langkah-langkah strategis yang diambil oleh perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar dengan menciptakan serangkaian fitur yang berbeda dalam produk mereka. Tujuannya adalah untuk membedakan produk perusahaan dari para pesaingnya, sehingga memungkinkan konsumen untuk mengenali atau merasakan bahwa produk unggulan tersebut memiliki nilai tambah yang diharapkan konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) nilai produk digambarkan sebagai kapasitas produk tertentu pada menjalankan fungsi yang dimaksudkan, mencakup atribut bernilai seperti daya tahan, ketenangan, akurasi, mempermudah pengerjaan serta perawatan. Kualitas suatu produk dapat ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk daya tahan, kenyamanan, daya tarik estetika, dan nilai tambah. Sebuah produk bisa dinyatakan mempunyai kualitas yang baik bila telah berhasil menjalankan fungsi yang dimaksudkan secara efektif.

Berdasarkan hasil studi yang dilaksanakan, menunjukkan bahwasanya kualitas produk menyumbangkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Endek Bali pada Butik Ayu Windy Tenun Ikat Singaraja. Selain melakukan promosi yang baik dan membuat produk semakin dikenal oleh konsumen, Ayu Windy Tenun Ikat juga harus tetap mampu untuk menjaga kualitas produknya dengan baik. Karena sebaik apapun promosi yang dilakukan namun jika tidak diseimbangkan oleh kualitas yang baik otomatis konsumen tidak ingin memutuskan pembelian secara terus-menerus. Maka dari itu penting bagi Ayu Windy Tenun Ikat untuk selalu memelihara dan menciptakan peningkatan bagi kualitas produk yang dimiliki. Selalu mengeluarkan produk yang sesuai dengan *trend fashion* yang ada agar konsumen tidak bosan menggunakan endek dengan model yang sama. Dengan menjaga kualitas produk yang dimiliki dan selalu berusaha untuk memenuhi keinginan pelanggan dalam *fashion* endek Bali maka Ayu Windy Tenun Ikat akan dapat menggait lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Monalisa (2015), menyatakan bahwasanya keputusan pembelian konsumen terjadi disebabkan persepsi kualitas produk yang baik. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh identifikasi produk yang sesuai dengan memenuhi persyaratan yang mengarah pada keputusan pembelian akhir. Kajian studi dari Saragih (2018) memberikan bukti kualitas produk menyumbangkan pengaruh yang cukup besar bagi perilaku pembelian konsumen. Penegasan bahwasanya kualitas produk menyumbang pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diperkuat melalui kajian studi Samad dan Wibowo yang dilakukan pada tahun 2016. Menurut temuan penelitian Damanik (2018), tidak terdapat sumbangan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh signifikan ini dimaksud ketika ada peningkatan dari kualitas yang diberikan belum tentu membuat keputusan juga meningkat. Maka dari itu, peningkatan dari kualitas yang diberikan juga harus diimbangi dengan faktor lain untuk mengkomunikasikan kepada konsumen bahwasanya perusahaan sudah memberi kualitas yang lebih baik dari sebelumnya, setelah itu barulah keputusan oleh konsumen dalam melaksanakan pembelian ataukah tidak terkait produk yang ditawarkan.

## Simpulan dan Saran

---

Berlandaskan hasil penelitian dan uraian bahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya, dengan demikian disimpulkan bahwasanya. 1) Promosi dan kualitas produk menyumbangkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian endek Bali pada Butik Ayu Windy Tenun Ikat Singaraja. 2) Promosi menyumbangkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian endek Bali pada Butik Ayu Windy Tenun Ikat Singaraja. 3) Kualitas produk menyumbangkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian endek Bali pada Butik Ayu Windy Tenun Ikat Singaraja

Berlandaskan hasil analisis dan uraian bahasan juga kesimpulan yang diajukan, dengan demikian bisa dikemukakan beberapa masukan diantaranya. 1) Bagi pihak manajemen Ayu Windy Tenun Ikat Singaraja agar tetap konsisten melakukan promosi dan tetap menjaga serta meningkatkan kualitas produk yang dimiliki untuk mempertahankan konsumen agar tetap melakukan pembelian pada Butik Ayu Windy Tenun Ikat. 2) Bagi peneliti berikutnya, khususnya yang terdorong melakukan kajian aspek sejenis berkaitan dengan keputusan pembelian diharapkan mampu melakukan pengembangan penelitian melalui mengujikan variabel lainnya yang diduga kuat dapat menyumbangkan pengaruh terhadap keputusan pembelian selain promosi dan kualitas produk. Disarankan mempergunakan subjek yang berbeda, penggunaan periode studi yang lebih lama, dan total sampel yang diperluas agar mendapatkan hasil yang semakin sempurna berkaitan dengan variabel-variabel yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Daftar Rujukan

---

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Annur, C. M. (2022). *Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara/ Wisman ke Bali (Agustus 2020-Agustus 2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/10/pariwisata-mulai-pulih-tren-kunjungan-turis-asing-ke-bali-terus-meningkat#:~:text=Laporan Badan Pusat Statistik>
- Astuti, R. I., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 05(2).
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies. *Jurnal Valid*, 14(2).



- Damanik, H. M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Bata. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 2(2).
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Dijambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Klarisa, N. (2012). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Maxi Balikpapan*. Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. and G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas*. Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Laksono, C. B. N. S. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai, Denpasar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium (MBE)*, 3(1).
- Lubis, R. R. (2021). *Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Marpaung, Fenny Krisna, et al. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Monalisa, S. B. P. (2015). *Meningkatkan Keterampilan Menulis Siswa Dengan Menggunakan Model Explicit Instruction Pada Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Kelas IV SDN 060908 Kec. Medan Denai T.A 2014/2015*. UNMED.
- Samad, A. dan I. W. (2016). Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Specs di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 3(4).
- Saragih, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian di Distro Bastard Clothing. *Jurnal Manajaemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabeta.
- Suyana Utama, M. (2016). *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. CV. Sastra Utama.