



Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kain AGK

Anisa Nur Kholifah¹, Muhammad Syihabuddin²

^{1,2}Prodi Akuntansi, STIE Surakarta

¹nisaenkaa14@gmail.com, ²muhammadsvihabuddin74@gmail.com

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Kain AGK di Surakarta. Latar belakang penelitian muncul dari adanya perbedaan hasil pada studi-studi sebelumnya, khususnya terkait efektivitas Diskon dalam mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, Kualitas Produk selama ini dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen dalam industri tekstil, sehingga perlu diuji kembali relevansi dan kekuatannya pada konteks pasar lokal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sebanyak 48 responden dipilih melalui teknik probability sampling untuk memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai perilaku konsumen. Instrumen penelitian diuji melalui serangkaian pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa konsumen lebih menitikberatkan mutu kain sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan transaksi. Sebaliknya, variabel Diskon tidak memberikan pengaruh signifikan meskipun koefisiennya menunjukkan arah positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa potongan harga bukanlah faktor dominan dalam konteks pembelian kain di toko tersebut. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,153 mengungkapkan bahwa kedua variabel hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi keputusan pembelian, sehingga terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi perilaku konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini merekomendasikan peningkatan kualitas produk sebagai strategi kunci bagi pelaku usaha tekstil untuk memperkuat daya saing.

Kata Kunci: Diskon, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Konsumen, Tekstil

1. Latar Belakang

Industri tekstil memegang peran penting dalam pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Produk tekstil, yang berasal dari serat yang dipintal menjadi benang kemudian diolah melalui proses tenun atau rajut hingga menjadi kain, telah menjadi bagian esensial dalam kehidupan sehari-hari (Fitrihana, 2010). Perkembangan sektor ini mendorong munculnya berbagai usaha ritel bahan tekstil berskala kecil hingga besar, termasuk Toko Kain AGK di Surakarta yang beroperasi sebagai distributor kain secara turun-temurun. Keberadaan beragam jenis kain seperti bahan kaos, kain olahraga, dan katun menjadikan kompetisi antar pelaku usaha semakin ketat.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk menggali pemahaman mendalam tentang elemen-elemen yang membentuk pilihan konsumen saat membeli. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa atribut produk sering kali berperan sebagai faktor penentu kunci dalam mekanisme pengambilan keputusan, di mana pembeli biasanya memprioritaskan bahan yang awet, mudah digunakan, dan memenuhi kriteria kualitas tinggi (Tjiptono, 2012); (Zeithaml, 1988 dalam Kotler, 2009). Sebaliknya, pendekatan penetapan harga dengan memberikan potongan harga sering kali diterapkan oleh pengusaha untuk meningkatkan daya tarik bagi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016); (Tjiptono, 2007). Namun, data empiris dari berbagai kajian menunjukkan inkonsistensi dalam efektivitas diskon untuk mendorong keputusan pembelian, sehingga masih ada celah untuk eksplorasi lebih lanjut melalui riset.

Kesenjangan riset tersebut menegaskan bahwa hubungan antara kualitas produk, diskon, dan keputusan pembelian belum sepenuhnya konsisten, terutama pada konteks usaha ritel tradisional seperti toko kain. Pada praktiknya, tidak semua konsumen memberikan respons yang sama terhadap potongan harga, sementara preferensi terhadap mutu produk sering kali lebih dominan. Kondisi ini menjadikan penelitian pada Toko Kain AGK relevan

bukan hanya dari sisi akademik tetapi juga penting secara praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih akurat bagi pelaku usaha tekstil.

Penelitian ini bertujuan melakukan analisis empiris terhadap pengaruh Kualitas Produk dan Diskon pada keputusan pembelian konsumen di Toko Kain AGK. Metode kuantitatif diterapkan untuk menilai seberapa besar kedua variabel itu berkontribusi terhadap pola pembelian pelanggan. Dengan cara ini, studi ini diharapkan dapat menyediakan penjelasan berdasarkan data tentang faktor mana yang paling krusial dalam membentuk pilihan pelanggan. Kontribusi studi ini ada pada usahanya memperdalam wawasan teoritis tentang elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian, sambil memberikan saran praktis untuk bisnis ritel tekstil. Hasil penelitian diantisipasi sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang fokus pada kualitas produk serta menilai ulang efektivitas Diskon sebagai sarana promosi. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki arti penting dalam memperluas literatur pemasaran dan mendukung perkembangan praktik bisnis yang lebih tangguh.

2. Kajian Teoritis

Kualitas produk merupakan salah satu konsep inti dalam pemasaran dan menjadi faktor yang sering menentukan persepsi serta kepuasan konsumen (Munawaroh & Alvionita, 2025). Tjiptono (2012) menegaskan bahwa kualitas tercermin dari kemampuan produk memenuhi standar tertentu yang terukur dan memberikan manfaat langsung bagi pelanggan. Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014) juga menekankan pentingnya ketahanan, keandalan, ketepatan fungsi, dan kemudahan pengoperasian sebagai indikator utama kualitas. Sementara itu, Zeithaml (1988 dalam Kotler, 2009) menjelaskan bahwa persepsi kualitas terbentuk melalui atribut seperti daya tahan, kemudahan penggunaan, manfaat, dan variasi ukuran. Secara teoretis, kualitas produk merupakan elemen penting dalam *means-end theory*, yang memandang bahwa atribut suatu produk akan memengaruhi manfaat yang dirasakan dan akhirnya membentuk keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, strategi diskon menjadi salah satu pendekatan promosi harga yang banyak dimanfaatkan untuk mendorong minat beli (Puspita & Rahmawan, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), diskon adalah pengurangan harga dalam periode tertentu yang bertujuan meningkatkan respons konsumen (Rusni & Solihin, 2023). Tjiptono (2007) memandang diskon sebagai penghargaan bagi konsumen atas tindakan pembelian tertentu. Sutisna (2002) serta Wijaya & Widayati (2023) mengidentifikasi bahwa konsumen mengevaluasi diskon berdasarkan besaran potongan, durasi pemberlakuan, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Secara konseptual, diskon berkaitan erat dengan *price-value theory*, yang mengasumsikan bahwa konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang harus dibayar dan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan pembelian.

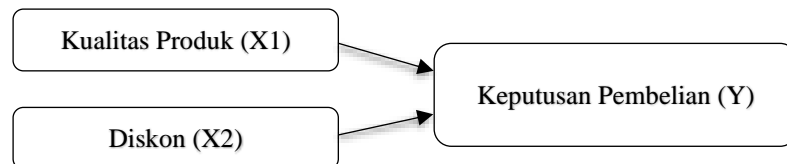
Keputusan pembelian muncul sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif. Indrasari (2019) menyebutkan bahwa keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memiliki lebih dari satu pilihan yang dapat dipilih berdasarkan preferensi kebutuhan dan persepsi nilai. Tjiptono (2010) serta Nurliyanti & Susanti (2022) menambahkan bahwa faktor seperti kebutuhan produk, keinginan mencoba, keyakinan terhadap mutu, dan kecenderungan pembelian ulang berkontribusi dalam membentuk keputusan akhir konsumen. Konsep ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang melihat keputusan pembelian sebagai tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan yang lebih luas. Kualitas yang baik dan adanya diskon maupun gratis ongkir terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga suatu entitas harus merencanakan strategi dengan tepat (Nabilah & Kusumastuti, 2025).

Sejumlah penelitian terdahulu menguji hubungan antara kualitas produk, diskon, dan keputusan pembelian. Fitrihana (2010) menegaskan bahwa karakteristik tekstil berpengaruh terhadap preferensi konsumen karena orientasi produk yang bersifat fungsional. Martono dan Iriani (2014) menemukan bahwa indikator kualitas seperti ketahanan dan keandalan memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan membeli. Penelitian Sutisna (2002) menunjukkan bahwa diskon mampu meningkatkan daya tarik produk jika besaran potongan dan periode berlangsung cukup relevan dengan kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2016) melaporkan bahwa diskon dapat merangsang pembelian dalam jangka pendek, tetapi efeknya dapat berbeda tergantung jenis produk. Indrasari (2019) menemukan bahwa kualitas produk lebih konsisten memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan strategi promosi harga. Selain itu, Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa persepsi nilai lebih sering dibentuk oleh atribut kualitas dibandingkan pertimbangan potongan harga.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menampilkan ketidakkonsistenan, terutama dalam konteks pengaruh diskon pada produk nonmusiman seperti kain. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa diskon

meningkatkan minat beli, sementara lainnya menegaskan bahwa kualitas produk jauh lebih berpengaruh karena konsumen lebih mempertimbangkan ketahanan dan kenyamanan dibanding potongan harga. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada ritel modern atau e-commerce, sehingga konteks ritel tekstil tradisional, seperti Toko Kain AGK, masih kurang dieksplorasi. Kesenjangan ini membuka ruang penelitian lebih lanjut untuk memperkaya bukti empiris di bidang perilaku konsumen pada sektor tekstil lokal.

Merujuk pada teori yang telah dibahas serta temuan empiris dari penelitian terdahulu, maka penelitian ini merumuskan dua hipotesis utama. Pertama, kualitas produk diperkirakan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena atribut kualitas sering menjadi dasar evaluasi konsumen sebelum menentukan pilihan. Kedua, diskon diperkirakan berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya dapat bervariasi tergantung kebutuhan dan karakteristik produk.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan rancangan survei, yang dipilih karena cocok untuk mengevaluasi keterkaitan antarvariabel secara terukur dan netral sesuai dengan pandangan positivistik (Sugiyono, 2020). Metode kuantitatif didefinisikan sebagai analisis yang melibatkan penggunaan angka atau data numerik (Udin & Puspitaningrum, 2025). Pendekatan ini memfasilitasi verifikasi hipotesis tentang dampak Kualitas Produk dan Diskon pada keputusan pembelian melalui pemeriksaan statistik. Penelitian dilakukan terhadap pembeli yang telah berbelanja di Toko Kain AGK di Surakarta, dengan pengumpulan informasi dilakukan dalam satu sesi survei menggunakan alat daring.

Penelitian ini melibatkan semua pelanggan yang telah melakukan transaksi di Toko Kain AGK sebagai populasi. Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan dengan pasti, metode probability sampling diterapkan untuk memastikan representasi responden yang akurat (Sugiyono, 2017). Penentuan ukuran sampel menggunakan formula Slovin dengan tingkat akurasi 10%, seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{90}{90(0,1)^2 + 1} = \frac{90}{1,9} = 47,36$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi (10%)

Jumlah tersebut kemudian dibulatkan sehingga diperoleh 48 responden sebagai sampel penelitian. Penggunaan Slovin dianggap relevan karena populasi tidak diketahui secara pasti, namun estimasi perhitungan tetap diperlukan untuk memenuhi kaidah statistik.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis Google Form yang disusun berdasarkan Informasi diperoleh melalui angket berbasis Google Form yang dirancang mengikuti indikator masing-masing variabel. Alat penelitian mencakup tiga variabel: Kualitas Produk, Diskon, dan keputusan pembelian. Setiap variabel dinilai menggunakan pernyataan yang dibuat berdasarkan teori dasar dan panduan dari pakar. Validitas diperiksa dengan korelasi item-total menggunakan ambang r tabel pada tingkat signifikansi 0,05, sementara reliabilitas dievaluasi menggunakan Cronbach Alpha seperti yang direkomendasikan Arikunto (2006). Variabel yang memiliki nilai Alpha lebih dari 0,60 dianggap andal dan siap digunakan dalam studi.

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ditunjukkan melalui tabel berikut, yang memuat konsep dasar masing-masing variabel serta indikator pengukurannya:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Produk	Produk yang memenuhi standar, bebas dari cacat, dan memberikan manfaat nyata kepada konsumen (Tjiptono, 2012).	Kemudahan penggunaan, daya tahan, manfaat, keragaman ukuran (Zeithaml, 1988 dalam Kotler, 2009).
Diskon	Potongan harga yang diberikan dalam periode tertentu untuk menarik minat pembeli (Kotler & Armstrong, 2016; Tjiptono, 2007).	Besaran potongan, masa potongan, jenis produk yang mendapat potongan (Sutisna, 2002).
Keputusan Pembelian	Pemilihan satu alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen (Indrasari, 2019).	Kebutuhan dan keinginan, keinginan mencoba, kemantapan kualitas, pembelian ulang (Tjiptono, 2010).

Sumber: Data Diolah, 2025

Pengumpulan data dilakukan dalam satu langkah distribusi angket kepada semua responden yang sesuai dengan syarat penelitian. Semua data yang terkumpul kemudian diproses menggunakan software IBM SPSS 2023. Proses analisis melibatkan evaluasi alat (validitas dan reliabilitas), diikuti dengan pemeriksaan asumsi klasik yang mencakup uji normalitas Monte Carlo (Ghozali, 2021), uji multikolinearitas dengan nilai Tolerance dan VIF, serta uji heteroskedastisitas melalui metode ARCH (Ghozali, 2018).

Langkah selanjutnya adalah penerapan analisis regresi linear berganda untuk menentukan efek masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Chatterjee & Hadi, 1986). Verifikasi hipotesis dilakukan melalui uji t pada tingkat signifikansi 5% sesuai saran Widarjono (2009). Di samping itu, kontribusi model secara keseluruhan diukur dengan koefisien determinasi (R^2) berdasarkan pedoman Ghozali (2014). Semua teknik analisis ini dipilih karena kemampuannya memberikan gambaran objektif tentang hubungan kausal di antara variabel yang diselidiki (Kristanto & Puspitaningrum, 2025).

4. Hasil dan Diskusi

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 48 konsumen yang pernah membeli kain ditoko kain AGK, maka diperoleh data berdasarkan dua uraian mengenai karakteristik penelitian yaitu dari segi jenis kelamin dan usia konsumen :

Tabel 2. Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki - laki	27	56,2%
Perempuan	21	43,8%
Jumlah Responden	48	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui rata-rata responden mengisi kuesioner sebanyak 48 orang yang terdiri atas responden laki-laki sebanyak 27 orang dan responden perempuan sebanyak 21 orang.

Tabel 3. Gambaran umum responden berdasarkan usia konsumen

Umur Responden	Jumlah Responden	Persentase
< 20 tahun	3	6,3%
21 - 31 tahun	16	33,3%
31 - 40 tahun	6	12,5%
> 40 tahun	23	47,9%
Jumlah Responden	48	100%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh presentase yang paling banyak mengisi sebesar 47,9% diisi oleh responden dengan rentang usia < 40 tahun, diikuti dengan usia responden dengan rentang usia 21-31 tahun sebesar 33,3%.

Uji Instrumen Data
Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation (R Hitung)	R tabel (0,05, df = 46)	Keterangan
X1.1	0,595	0,285	Valid
X1.2	0,531		
X1.3	0,374		
X1.4	0,324		

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel tersebut mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan untuk Kualitas Produk atau Variabel X1 menunjukkan nilai Corrected Item Total Correlation (r hitung) yang melebihi r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa butir pernyataan Kualitas Produk atau Variabel X1 dianggap valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskon

Item Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation (R Hitung)	R tabel (0,05, df = 46)	Keterangan
X2.1	0,304	0,285	Valid
X2.2	0,405		
X2.3	0,431		

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel tersebut mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan untuk Diskon atau Variabel X2 menunjukkan nilai Corrected Item Total Correlation (r hitung) yang melebihi r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa butir pernyataan Diskon atau Variabel X2 dianggap valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Corrected Item - Total Correlation (R Hitung)	R tabel (0,05, df = 46)	Keterangan
Y1	0,325	0,285	Valid
Y2	0,435		
Y3	0,387		
Y4	0,302		

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel tersebut mengindikasikan bahwa seluruh butir pernyataan untuk keputusan pembelian atau Variabel Y menunjukkan nilai Corrected Item Total Correlation (r hitung) yang melebihi r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa butir pernyataan keputusan pembelian atau Variabel Y dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	N of Items	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,667	4	> 0,60	Tinggi Reliabel
Diskon (X2)	0,498	3		Cukup Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,575	4		Cukup Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel tersebut mengindikasikan bahwa seluruh variabel dalam studi ini memiliki nilai Cronbach Alpha yang memadai dan sangat andal, sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas (menggunakan Monte Carlo)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	48		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,02554378	
Most Extreme Differences	Absolute	,158	
	Positive	,069	
	Negative	-,158	
Test Statistic	,158		
Asymp. Sig. (2-tailed)	,004 ^c		
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,170 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,160
		Upper Bound	,179

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, hasil Uji Normalitas dengan Significance Monte Carlo menampilkan angka 0,170. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal, karena nilai uji tersebut berada di atas 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,937	1,067	Non-multikolinieritas
Diskon (X2)	0,937	1,067	Non-multikolinieritas

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel tersebut mengungkapkan bahwa seluruh variabel dalam studi ini tidak mengalami multikolinearitas, dengan nilai Tolerance yang melebihi 0,1 dan VIF yang kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig.2-tailed	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,282	Non-heteroskedastisitas
Diskon (X2)	0,205	Non-heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel tersebut mengungkapkan bahwa uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai signifikansi untuk X1 (Kualitas Produk) sebesar 0,282 yang lebih besar dari 0,05 dan untuk X2 (Diskon) sebesar 0,205 yang juga melebihi 0,05, sehingga model regresi ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	12,714	1,940		6,555	0,000
Kualitas Produk (X1)	0,264	0,100	0,366	2,640	0,11
Diskon (X2)	0,107	0,92	0,161	1,181	0,252

Sumber: Data Diolah, 2025

Model regresi linear berganda yang diperoleh dari analisis sebelumnya dapat dinyatakan sebagai berikut:
 $Y = 12,714 + 0,264X1 + 0,107X2 + e$

Dari rumusan tersebut, dapat diuraikan bahwa:

1. Konstanta = 12,714, yang berarti jika kedua variabel bebas diasumsikan nol, maka keputusan pembelian mencapai nilai 12,714. Ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian tidak terpengaruh oleh kedua variabel tersebut.
2. Koefisien Kualitas Produk sebesar 0,264, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit Kualitas Produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,264, dengan asumsi faktor lain konstan. Hal ini menandakan adanya keterkaitan positif antara Kualitas Produk dan keputusan pembelian, di mana mutu produk yang lebih baik cenderung menaikkan probabilitas keputusan membeli.
3. Koefisien Diskon bernilai 0,107, yang menyiratkan bahwa setiap kenaikan satu unit Diskon akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,107. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Diskon yang lebih besar membuat produk tampak lebih menggoda, di mana potongan harga yang tinggi juga dianggap sebagai indikasi nilai tambah atau kualitas yang lebih unggul, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Secara umum, hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Diskon memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian kain di Toko Kain AGK. Dengan kata lain, peningkatan pada kedua variabel tersebut biasanya akan memperbesar kecenderungan konsumen untuk membeli kain.

Uji Parsial (T)

Tabel 12. Hasil Uji T

Variabel	T	Sig.
Kualitas Produk (X1)	2,640	0,011
Diskon (X2)	1,161	0,252

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari analisis uji parsial, nilai signifikansi untuk Kualitas Produk adalah 0,011, yang berada di bawah atau sama dengan 0,05, sementara untuk Diskon (X2) adalah 0,252, yang tidak di bawah 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara individual mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Diskon tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Determinasi R Square

Tabel 13. Hasil Uji Determinasi R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,435	0,189	0,153	1,048

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil analisis data, nilai Adjusted R Square tercatat 0,153, yang mengindikasikan bahwa kontribusi Kualitas Produk dan Diskon terhadap keputusan pembelian mencapai 15,3%, dengan 84,7% sisanya (yaitu 100% dikurangi 15,3%) dipengaruhi oleh variabel eksternal di luar cakupan penelitian ini.

Diskusi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Kualitas Produk (variabel X1) menunjukkan dampak parsial (melalui uji T) terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,011 yang berada di bawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas kain yang tersedia di Toko Kain AGK, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk memutuskan membeli. Pada intinya, konsumen kain biasanya lebih mengutamakan mutu bahan, daya tahan, dan kenyamanan sebelum membuat pilihan. Kualitas Produk menjadi salah satu aspek kunci yang dinilai pelanggan saat memilih produk. Temuan ini juga didukung oleh respons langsung dari responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Analisis parsial (uji t) menunjukkan nilai signifikansi 0,252 yang melebihi 0,05, yang berarti Diskon tidak memberikan pengaruh bermakna pada keputusan pembelian di Toko Kain AGK. Meskipun toko memberikan potongan harga, hal tersebut tidak mengubah preferensi konsumen dalam memperoleh kain. Namun, koefisien positif menunjukkan bahwa Diskon yang lebih besar bisa membuat produk tampak lebih menggoda dan berpotensi meningkatkan keputusan pembelian.

5. Kesimpulan dan Saran

Dari temuan studi mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon pada keputusan pembelian di Toko Kain AGK, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki dampak kuat terhadap pilihan konsumen untuk membeli. Analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi standar kain yang disediakan, semakin besar pula kecenderungan pembeli untuk mengakuisisi produk tersebut. Ini mencerminkan bahwa sebagian besar konsumen lebih memprioritaskan dan menilai aspek kualitas serta kenyamanan kain daripada memilih berdasarkan harga yang lebih murah. Sebaliknya, Diskon dari hasil analisis tidak memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian. Kondisi ini mungkin terjadi karena banyak konsumen lebih fokus pada nilai intrinsik produk itu sendiri, bukan pada potongan harga atau promosi yang ditawarkan oleh Toko Kain AGK. Pembeli cenderung mencari kain yang awet, nyaman, dan sesuai kebutuhan, sehingga Diskon bukanlah faktor utama dalam proses pengambilan keputusan membeli kain. Secara keseluruhan, baik Kualitas Produk maupun Diskon menunjukkan hubungan positif dengan keputusan pembelian, tetapi hanya variabel Kualitas Produk yang terbukti signifikan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,153 menunjukkan bahwa kedua variabel ini hanya menjelaskan 15,3% variasi dalam keputusan pembelian, sementara 84,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti pelayanan, lokasi, atau kampanye promosi. Oleh karena itu, disarankan agar Toko Kain AGK terus berusaha meningkatkan dan menjaga mutu produk kain, termasuk dari segi ketahanan, jenis, dan bahan, karena hasil penelitian menegaskan bahwa Kualitas Produk (variabel X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko tersebut. Selain itu, toko perlu mempertimbangkan elemen tambahan yang bisa memengaruhi pilihan konsumen, seperti layanan pelanggan, suasana toko, dan strategi pemasaran yang lebih kreatif untuk masa mendatang.

Referensi

1. Chatterjee, S., & Hadi, A. (1986). *Regression Analysis by Example*. New York: Wiley.
2. Fitrihana, N. (2010). *Tekstil dan Produk Tekstil*.
3. Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
4. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
5. Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Surabaya: Unitomo Press.
6. Kerlinger, F. N. (1973). *Foundations of Behavioral Research*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th Edition)*. Pearson Education.
8. Kristanto, T. O., & Puspitaningrum, D. (2025). Pengaruh Konsistensi Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kacang Telor Tugu Lilin Penumping. *JURNAL ILMIAH NUSANTARA*, 2(6), 1408-1419.
9. Martono, N., & Iriani, D. (2014). *Pengantar Manajemen Pemasaran*.
10. Munawaroh, S., & Alvionita, M. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan Swasana Cafe Berau. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 8(1), 19-29.
11. Nabilah, M. H., & Kusumastuti, D. W. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GRATIS ONGKIR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI TIKTOK SHOPDI SURABAYA. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(11).
12. Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232.
13. Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
14. Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline "gratis ongkir" terhadap keputusan pembelian impulsif secara online di shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167-179.
15. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3609>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

16. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
17. Sukmadinata, N. S. (2012). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
18. Sutisna. (2002). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
19. Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
20. Tjiptono, F. (2010). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
21. Tjiptono, F. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset.
22. Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Bankruptcy prediction of e-commerce companies on IDX using Altman Z-Score, Springate, and Zmijewski. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 5(3), 01-12.
23. Widarjono, A. (2009). Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya. Yogyakarta: Ekonisia.
24. Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3), 133-142.
25. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means–End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.