Journal of Golden Generation Economic
Volume: 2, Nomor: 3, (2026), Desember: 235 - 252
Link Publish: https://ejournal.lppnusantara.com/index.php/JGGEconomic/article/view/1194
E-ISSN: 3123-2841

Pengaruh Kualitas, Variasi Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sarung Wadimor

Nisfu Ubaidilla [1], Yupi Yuliawati [2], Graha Prakarsa [3]
[1,2,3] Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis, Universitas Islam Nusantara, Bandung, Indonesia
Corresponding Author: nisfuubaydilla@gmail.com[1] , yupiyuliawati@gmail.com[2] , grahaprakarsa@uninus.ac.id[3]*

Info Artikel
Submitted: *19 September 2026*
Revised: *30 September 2026*
Accepted: *23 Oktober 2026*
Published: *06 November 2026*

Keywords: *Decision, Product Quality, Price Perception, Product Variation*

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Variasi Produk.*

Abstract
The decline and fluctuation in the brand strength of Wadimor Sarong have become issues that require attention amid increasingly competitive competition in the sarong industry. This condition highlights the importance of identifying the factors that influence consumer purchase decisions. This study aims to analyze the effects of product quality, product variation, and price perception on purchasing decisions for Wadimor Sarong in Bandung City. This study employed a descriptive and verificative method with a quantitative approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to 385 respondents who were residents of Bandung City and had previously purchased Wadimor Sarong. Data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 27 through multiple linear regression analysis. The results showed that product quality, product variation, price perception, and purchasing decisions were all categorized as high. Partially, product quality, product variation, and price perception had positive and significant effects on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables had positive and significant effects on purchasing decisions. The R^2 value of 0.638 indicates that 63.8% of purchasing decisions can be explained by these three variables, while the remaining 36.2% is explained by other factors outside the study. These findings highlight the importance of improving product quality, developing product variations, and setting prices that correspond to the value offered.

Abstrak
Penurunan dan fluktuasi kekuatan merek Sarung Wadimor menjadi permasalahan yang perlu diperhatikan di tengah persaingan industri sarung yang semakin kompetitif. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sarung Wadimor di Kota Bandung. Penelitian menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 385 responden masyarakat Kota Bandung yang pernah membeli Sarung Wadimor. Analisis data dilakukan menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 27 dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, variasi produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Secara parsial, kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,638 menunjukkan bahwa 63,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh

ketiga variabel tersebut, sedangkan 36,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas, pengembangan variasi produk, dan penetapan harga sesuai nilai yang ditawarkan.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.
Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

Pendahuluan

Industri tekstil dan pakaian jadi merupakan salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik yang digunakan dalam penelitian ini, Produk Domestik Bruto (PDB) industri tekstil dan pakaian menunjukkan perkembangan yang fluktuatif selama periode 2021–2025, dengan nilai sebesar 127.429 pada 2021, meningkat menjadi 139.326 pada 2022, kemudian mencapai 136.568 pada 2023, 142.392 pada 2024, dan meningkat menjadi 230.226,1 pada 2025. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa industri tekstil dan pakaian memiliki aktivitas pasar yang dinamis serta menghadapi peluang dan persaingan yang terus berkembang. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian menjadi salah satu aspek penting karena mencerminkan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Assaukani et al., 2024).

Salah satu produk tekstil yang memiliki keterkaitan dengan kebutuhan masyarakat sekaligus nilai budaya adalah sarung. Perkembangan sarung di Indonesia menunjukkan adanya perubahan fungsi dari produk yang identik dengan pakaian tradisional dan keperluan ibadah menjadi produk yang juga mengikuti perkembangan tren dan selera konsumen. Perubahan tersebut membuat persaingan pada pasar sarung tidak hanya berkaitan dengan fungsi produk, tetapi juga dengan karakteristik produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu memperhatikan atribut produk yang dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga menjadi beberapa aspek yang relevan untuk dikaji karena ketiganya berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai produk sebelum menentukan pilihan (Anisa & Astuti, 2023; Jaya & Heryjanto, 2023).

Salah satu merek yang berada dalam persaingan pasar sarung di Indonesia adalah Wadimor. Berdasarkan data Top Brand Index yang tercantum dalam penelitian, Wadimor memiliki nilai 23,30% pada 2021, 23,40% pada 2022, 23,30% pada 2023, kemudian mengalami penurunan menjadi 16,70% pada 2024 dan kembali meningkat menjadi 20,70% pada 2025. Meskipun Wadimor tetap tercatat sebagai salah satu merek dalam kategori sarung pada Top Brand Index, perubahan nilai tersebut menunjukkan adanya dinamika posisi merek selama periode pengamatan. Fluktuasi tersebut menjadi konteks penting untuk melihat kembali faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap Sarung Wadimor, khususnya ketika konsumen memiliki berbagai pilihan produk dan merek di pasar.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dipahami sebagai proses ketika konsumen

menentukan pilihan terhadap produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Assaukani et al. (2024) menjelaskan keputusan pembelian sebagai proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibeli. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak hanya berkaitan dengan tindakan transaksi, tetapi juga dengan pertimbangan konsumen sebelum menetapkan produk yang dipilih. Pada produk sarung, pertimbangan tersebut dapat berkaitan dengan kualitas produk, pilihan variasi yang tersedia, serta penilaian konsumen terhadap harga yang harus dibayarkan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat berkaitan dengan keputusan pembelian. Produk yang memiliki karakteristik sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen ketika menentukan pilihan. Dalam konteks Sarung Wadimor, kualitas produk berkaitan dengan karakteristik seperti kenyamanan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan persepsi kualitas. Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian juga memperoleh dukungan dari penelitian Putri & Hanafi (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim. Temuan yang sejalan juga ditunjukkan oleh Ariani et al. (2025) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu aspek yang relevan dalam menjelaskan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Selain kualitas, keberagaman pilihan produk juga dapat menjadi pertimbangan konsumen. Variasi produk mencakup keberagaman pilihan yang disediakan perusahaan sehingga konsumen dapat menentukan produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Dalam konteks Sarung Wadimor, variasi tersebut terlihat melalui berbagai pilihan produk, seperti Viscose, Tumpal Kembang, Motif Timbul, Motif Sulam, Polos, Duplex, Primer atau Premium, Bali atau Balimoon, serta Grandmaster. Keberagaman tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya dihadapkan pada satu pilihan produk, tetapi dapat memilih berdasarkan motif, tampilan, karakteristik bahan, maupun kisaran harga yang berbeda. Penelitian Nathania & Afwa, 2024 menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada street food di Kota Pekanbaru. Sementara itu, Kalalo et al., 2024 juga menempatkan variasi produk sebagai variabel yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Langi et al., 2023 dan Sholihatin et al., 2023 menunjukkan bahwa variasi produk juga memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberagaman produk merupakan aspek yang relevan dalam memahami respons konsumen terhadap pilihan produk yang ditawarkan perusahaan.

Faktor lain yang dapat dipertimbangkan konsumen adalah persepsi harga. Harga tidak hanya dipandang berdasarkan nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga melalui penilaian konsumen mengenai keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima . Pada Sarung Wadimor, kisaran harga berbeda menurut jenis dan variasi produk, mulai dari produk dengan harga relatif terjangkau hingga produk dengan harga yang lebih tinggi seperti varian premium dan Grandmaster. Perbedaan tersebut membuat konsumen perlu menilai apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan karakteristik dan manfaat produk yang diperoleh. Penelitian Damayanti & Cahyono, 2024 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani di Kota Salatiga. Sementara itu, Kusuma et al. (2025) menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam konteks pembelian secara daring. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga merupakan aspek yang relevan dalam proses pengambilan keputusan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan konsumen pada berbagai objek penelitian. menguji kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian busana muslim dan menemukan pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan. Nathania & Afwa, 2024 menguji variasi produk terhadap keputusan berkunjung pada street food dan menemukan pengaruh positif dan signifikan. Damayanti & Cahyono (2024) menguji persepsi harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani serta menemukan pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Ariani et al. (2025) juga menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian yang berbeda. Sementara itu, Kalalo et al. (2024) mengkaji variasi produk terhadap keputusan pembelian dengan celebrity endorser sebagai variabel moderasi, sedangkan Langi et al. (2023) mengkaji variasi produk dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Rangkaian penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga telah banyak dikaji secara terpisah maupun dalam kombinasi dengan variabel lain pada berbagai konteks produk dan perilaku konsumen.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut memiliki perbedaan pada objek, konteks produk, maupun kombinasi variabel yang digunakan. Penelitian Putri & Hanafi (2023) misalnya, berfokus pada busana muslim dengan variabel kualitas produk dan harga, sedangkan Nathania dan Afwa (2024) berfokus pada keputusan berkunjung pada street food. Damayanti & Cahyono, 2024) meneliti hijab Rabbani dengan memasukkan religiusitas sebagai variabel moderasi, sementara Ariani et al., 2025 menguji kualitas produk bersama kualitas pelayanan dan promosi pada objek kafe. Dengan demikian, penelitian mengenai kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga dalam satu model untuk menjelaskan keputusan pembelian pada produk sarung, khususnya Sarung Wadimor di Kota Bandung, memiliki konteks yang berbeda dari penelitian-penelitian terdahulu. Perbedaan konteks tersebut menjadi ruang penelitian untuk menguji bagaimana ketiga faktor tersebut berkaitan dengan keputusan pembelian pada produk tekstil yang memiliki karakteristik fungsional sekaligus mengikuti perkembangan variasi desain dan harga.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memusatkan perhatian pada keputusan pembelian Sarung Wadimor di Kota Bandung dengan menempatkan kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga sebagai variabel yang dianalisis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran kualitas produk, variasi produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian Sarung Wadimor di Kota Bandung serta menganalisis pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan pengaruh ketiganya secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian pada objek Sarung Wadimor di Kota Bandung, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada produk sarung serta memperluas penerapan penelitian perilaku konsumen pada produk tekstil yang memiliki karakteristik budaya dan mengikuti

perkembangan tren pasar.

Metode Penelitian

Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan kualitas produk, variasi produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian Sarung Wadimor. Sementara itu, desain verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari konsumen atau pengguna Sarung Wadimor di Kota Bandung.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung. Jumlah pengguna Sarung Wadimor dalam populasi tidak diketahui secara pasti sehingga populasi penelitian dikategorikan sebagai populasi tidak terhingga. Pengambilan sampel dilakukan dengan probability sampling melalui teknik simple random sampling. Penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sebanyak 385 responden sebagai sampel penelitian.

Variabel dan instrumen penelitian

Penelitian terdiri atas tiga variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), variasi produk (X2), dan persepsi harga (X3), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Kualitas produk diukur berdasarkan kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Variasi produk diukur berdasarkan model, tampilan, komposisi, dan ketersediaan produk. Persepsi harga diukur berdasarkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta kesesuaian harga dengan kemampuan dan daya saing harga. Keputusan pembelian diukur berdasarkan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyaluran, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Data masing-masing variabel diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert lima tingkat.

Teknik pengumpulan data

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dan sumber pendukung yang relevan dengan penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel penelitian.

Teknik analisis data

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 27 dan dilaksanakan secara bertahap. Tahap pertama adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data

dan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Tahap berikutnya adalah pengujian instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment pada taraf signifikansi 5%, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,70.

Setelah instrumen dinyatakan memenuhi persyaratan, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson, uji heteroskedastisitas melalui scatterplot atau uji Glejser, serta uji linearitas. Selanjutnya, pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta uji F untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 385 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Sarung Wadimor di Kota Bandung. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan lama menggunakan Sarung Wadimor. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	353	92,0
	Perempuan	32	8,0
Usia	17–25 tahun	179	46,4
	26–33 tahun	94	24,4
	41–49 tahun	83	21,5
	50–57 tahun	16	4,2
	>58 tahun	13	3,5
Pendidikan	SD/sederajat	0	0,0
	SMP/sederajat	7	1,8
	SMA/sederajat	152	39,4
	Sarjana (S1)	212	55,1
	Magister	13	3,4
	Lainnya	1	0,3
Pekerjaan	Karyawan swasta	125	32,3

	Pelajar	38	10,0
	Mahasiswa	136	35,3
	Pegawai ASN	39	10,2
	Wirausaha	47	12,2
Pendapatan/bulan	< Rp1.000.000	54	14,0
	Rp1.001.000–Rp3.000.000	70	18,3
	Rp3.001.000–Rp6.000.000	139	36,2
	> Rp6.001.000	122	31,5
Lama menggunakan	<1 tahun	33	8,6
	>1–3 tahun	155	40,3
	>3–6 tahun	107	27,7
	>6 tahun	90	23,4

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi laki-laki sebanyak 353 orang (92,0%). Berdasarkan usia, kelompok 17–25 tahun merupakan kelompok terbesar dengan 179 responden (46,4%). Berdasarkan pendidikan, responden paling banyak berpendidikan Sarjana (S1), yaitu 212 orang (55,1%). Berdasarkan pekerjaan, mahasiswa merupakan kelompok terbesar dengan 136 responden (35,3%). Berdasarkan pendapatan, kelompok Rp3.001.000–Rp6.000.000 merupakan kelompok terbesar dengan 139 responden (36,2%). Sementara itu, berdasarkan lama penggunaan, responden yang telah menggunakan Sarung Wadimor selama >1–3 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 155 orang (40,3%).

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment terhadap seluruh item pernyataan. Dengan jumlah responden sebanyak 385 orang, nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,100. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	16	0,336–0,837	0,100	Valid
Variasi Produk (X2)	8	0,359–0,795	0,100	Valid
Persepsi Harga (X3)	8	0,358–0,762	0,100	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	6	0,517–0,868	0,100	Valid

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas reliabilitas yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,894	16	Reliabel
Variasi Produk (X2)	0,733	8	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,702	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,808	6	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026.

Nilai Cronbach's Alpha tertinggi terdapat pada variabel kualitas produk sebesar 0,894, sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel persepsi harga sebesar 0,702. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi

Pengujian asumsi dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,058. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga residual model memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Model Regresi

Pengujian	Indikator	Hasil	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. K-S	0,058	Normal
Multikolinearitas X1	Tolerance / VIF	0,151 / 6,605	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X2	Tolerance / VIF	0,154 / 6,502	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X3	Tolerance / VIF	0,614 / 1,628	Tidak terjadi multikolinearitas
Autokorelasi	Durbin-Watson	1,863	Tidak terdapat gejala autokorelasi
Heteroskedastisitas X1	Sig. Glejser	0,208	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas X2	Sig. Glejser	0,169	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas X3	Sig. Glejser	0,317	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Linearitas X1	Deviation from Linearity	0,839	Linear
Linearitas X2	Deviation from	0,088	Linear

Linearitas X3	Linearity Deviation from Linearity	0,213	Linear

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Selanjutnya, nilai Durbin-Watson sebesar 1,863 menunjukkan tidak terdapat gejala autokorelasi. Uji heteroskedastisitas melalui Glejser menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut diperkuat dengan Scatterplot yang menunjukkan penyebaran residual secara acak tanpa pola tertentu. Sementara itu, hasil uji linearitas menunjukkan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,839 untuk kualitas produk, 0,088 untuk variasi produk, dan 0,213 untuk persepsi harga, yang seluruhnya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model memenuhi pengujian asumsi yang digunakan sebelum analisis regresi.

Hasil Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap kualitas produk, variasi produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat variabel berada pada kategori tinggi.

Tabel 5. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase	Kategori
Kualitas Produk (X1)	24.518	30.800	79,6%	Tinggi
Variasi Produk (X2)	12.307	15.400	79,9%	Tinggi
Persepsi Harga (X3)	12.356	15.400	80,2%	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	9.271	11.550	80,3%	Tinggi

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026.

Variabel kualitas produk memperoleh skor aktual 24.518 dari skor ideal 30.800 atau sebesar 79,6% dan termasuk kategori tinggi. Item dengan persentase tertinggi adalah pernyataan mengenai desain dan motif Sarung Wadimor yang terlihat menarik secara visual dengan persentase 82,1%, sedangkan persentase terendah sebesar 76,5% terdapat pada pernyataan mengenai kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijelaskan pada kemasan atau informasi produk.

Variabel variasi produk memperoleh skor aktual 12.307 dari skor ideal 15.400 atau sebesar 79,9% dan termasuk kategori tinggi. Persentase tertinggi berdasarkan tabel distribusi item adalah 82,7%, sedangkan persentase terendah sebesar 71,4% terdapat pada pernyataan bahwa Sarung Wadimor mudah ditemukan di toko maupun marketplace online.

Variabel persepsi harga memperoleh skor aktual 12.356 dari skor ideal 15.400 atau sebesar

80,2% dan termasuk kategori tinggi. Persentase tertinggi sebesar 82,4% terdapat pada pernyataan mengenai kesesuaian perbedaan harga Sarung Wadimor dengan variasi model atau kualitas produk. Sementara itu, persentase terendah sebesar 75,8% terdapat pada pernyataan mengenai kesepadanan harga Sarung Wadimor dengan kualitas yang ditawarkan dibandingkan merek sarung lainnya.

Variabel keputusan pembelian memperoleh skor aktual 9.271 dari skor ideal 11.550 atau sebesar 80,3% dan termasuk kategori tinggi. Persentase tertinggi sebesar 82,6% terdapat pada pernyataan bahwa ketersediaan berbagai metode pembayaran memudahkan pembelian Sarung Wadimor. Persentase terendah sebesar 77,2% terdapat pada pernyataan mengenai pembelian Sarung Wadimor ketika terdapat kebutuhan atau momen tertentu, seperti hari raya atau acara keagamaan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga dengan keputusan pembelian Sarung Wadimor di Kota Bandung. Hasil analisis ditampilkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,294	1,012	–	0,291	0,771
Kualitas Produk (X1)	0,114	0,033	0,274	3,466	<0,001
Variasi Produk (X2)	0,394	0,069	0,452	5,753	<0,001
Persepsi Harga (X3)	0,123	0,037	0,130	3,297	0,001

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$\mathbf{Y = 0{,}294 + 0{,}114X1 + 0{,}394X2 + 0{,}123X3 + e}$$

Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,114, variasi produk sebesar 0,394, dan persepsi harga sebesar 0,123. Ketiga koefisien regresi bernilai positif. Berdasarkan nilai Standardized Beta, kualitas produk memiliki nilai 0,274, variasi produk 0,452, dan persepsi harga 0,130. Nilai Beta terbesar terdapat pada variabel variasi produk.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t sebesar 3,466 dengan signifikansi <0,001. Variasi produk memiliki nilai t sebesar 5,753 dengan signifikansi <0,001, sedangkan persepsi harga memiliki nilai t sebesar 3,297 dengan signifikansi 0,001. Dengan demikian, ketiga variabel independen menunjukkan hasil pengujian parsial yang signifikan secara statistik.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Hipotesis	t hitung	Sig.	Hasil
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	3,466	<0,001	Signifikan
Variasi Produk → Keputusan Pembelian	5,753	<0,001	Signifikan
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	3,297	0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan menghasilkan nilai F sebesar 224,248 dengan signifikansi <0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang memasukkan kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga secara bersama-sama signifikan secara statistik dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3.156,729	3	1.052,243	224,248	<0,001
Residual	1.787,775	381	4,692		
Total	4.944,504	384			

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026.

Koefisien Determinasi

Nilai R sebesar 0,799 menunjukkan nilai hubungan model dengan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,638 menunjukkan bahwa 63,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga, sedangkan 36,2% sisanya berada di luar model penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,636 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dan ukuran sampel, model menjelaskan sebesar 63,6% variasi keputusan pembelian.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
0,799	0,638	0,636	2,16618

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2026.

Nilai R sebesar 0,799 menunjukkan nilai hubungan model dengan keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,638 menunjukkan bahwa 63,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga, sedangkan 36,2% sisanya berada di luar model penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,636 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dan ukuran sampel, model menjelaskan sebesar 63,6% variasi keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sarung Wadimor di Kota Bandung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas yang dimiliki Sarung Wadimor, semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Kualitas produk menjadi bagian penting dalam proses evaluasi konsumen karena memberikan gambaran mengenai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, harapan, dan manfaat yang diinginkan.

Dalam konteks Sarung Wadimor, penilaian terhadap kualitas tidak hanya berkaitan dengan fungsi dasar sarung, tetapi juga mencakup karakteristik yang dapat dirasakan dan diamati konsumen, seperti kenyamanan penggunaan, daya tahan, kerapian, desain, serta kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan. Hasil deskriptif penelitian menunjukkan bahwa konsumen secara umum memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas Sarung Wadimor. Penilaian yang relatif tinggi pada aspek desain dan motif menunjukkan bahwa karakteristik visual juga menjadi bagian dari kualitas yang dipertimbangkan konsumen. Sementara itu, penilaian yang relatif lebih rendah pada kesesuaian produk dengan spesifikasi atau informasi yang diberikan menunjukkan adanya ruang untuk meningkatkan konsistensi antara informasi produk dan pengalaman konsumen setelah pembelian.

Hubungan tersebut dapat dipahami karena kualitas yang dipersepsikan baik dapat mengurangi keraguan konsumen dalam menentukan pilihan. Konsumen cenderung lebih yakin terhadap produk ketika karakteristik yang ditawarkan dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat sebagaimana yang diharapkan. Dalam produk sandang, pengalaman terhadap kenyamanan, ketahanan, dan tampilan produk dapat membentuk penilaian yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian berikutnya. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya menjadi karakteristik teknis, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya keyakinan konsumen terhadap nilai produk (Arifa & Aguilika, 2023).

Temuan penelitian ini sejalan dengan Nurlisna et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian busana muslim. Kualitas yang tercermin melalui kenyamanan bahan, kerapian jahitan, daya tahan, desain, dan kesesuaian dengan harapan konsumen dapat memperkuat kepercayaan konsumen dalam memilih suatu produk. Hasil yang sejalan juga ditunjukkan oleh Ariani et al. (2025), yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian pada berbagai konteks produk yang berkaitan dengan kebutuhan sandang.

Namun, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk bukan satu-satunya aspek yang perlu diperhatikan dalam memahami keputusan pembelian Sarung Wadimor. Konsumen juga menghadapi pilihan produk yang beragam dan melakukan penilaian terhadap harga sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Dengan demikian, kualitas produk dapat dipahami sebagai salah satu komponen dalam evaluasi konsumen yang bekerja bersama atribut produk lainnya. Implikasinya, upaya mempertahankan kualitas Sarung Wadimor perlu dilakukan secara konsisten,

terutama dengan memastikan bahwa karakteristik produk yang diterima konsumen sesuai dengan informasi yang dikomunikasikan.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sarung Wadimor. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keberagaman produk yang tersedia, semakin besar kecenderungan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Variasi produk memberikan konsumen lebih banyak alternatif untuk menyesuaikan pilihan dengan kebutuhan, selera, dan preferensi masing-masing.

Dalam konteks Sarung Wadimor, keberagaman dapat dilihat melalui berbagai pilihan desain, motif, model, maupun karakteristik produk lainnya. Keberadaan pilihan tersebut memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk tidak hanya menentukan merek yang akan dibeli, tetapi juga menentukan jenis produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menjadi penting karena konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih produk sandang. Produk dengan pilihan yang lebih beragam memungkinkan konsumen menemukan alternatif yang dianggap paling sesuai dengan karakteristik pribadi maupun tujuan penggunaan.

Hasil deskriptif penelitian menunjukkan bahwa variasi produk Sarung Wadimor secara umum dipersepsikan tinggi oleh responden. Penilaian yang baik terhadap keberagaman desain dan motif menunjukkan bahwa konsumen melihat adanya alternatif produk yang dapat memenuhi preferensi mereka. Namun, aspek kemudahan menemukan produk di toko maupun marketplace memperoleh penilaian relatif lebih rendah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberagaman produk tidak hanya berkaitan dengan banyaknya pilihan yang ditawarkan, tetapi juga dengan kemampuan konsumen untuk memperoleh pilihan tersebut ketika melakukan pembelian(E. Wijaya et al., 2021).

Kondisi tersebut dapat menjelaskan pentingnya variasi produk dalam keputusan pembelian. Keberagaman produk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membandingkan beberapa alternatif sebelum menentukan pilihan. Semakin sesuai alternatif yang tersedia dengan preferensi konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang dianggap tepat. Sebaliknya, apabila variasi produk tersedia tetapi sulit ditemukan atau tidak tersedia pada saluran pembelian yang digunakan konsumen, manfaat dari keberagaman tersebut menjadi kurang optimal (Zulfikar et al., 2023).

Temuan ini sejalan dengan Kalalo et al. (2024) yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keberagaman produk memberikan konsumen lebih banyak alternatif dalam menyesuaikan pilihan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hasil tersebut juga didukung oleh Langi et al. (2023), yang menunjukkan bahwa variasi produk dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan menciptakan respons konsumen yang lebih positif. Meskipun penelitian Langi et al. (2023) menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat, temuannya tetap memberikan penjelasan bahwa keberagaman pilihan produk dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk.

Dalam penelitian ini, variasi produk menjadi aspek yang relatif paling menonjol

dibandingkan variabel independen lainnya berdasarkan kontribusi relatif dalam model. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keberagaman pilihan memiliki peranan penting dalam konteks keputusan pembelian Sarung Wadimor di Kota Bandung. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan bagi produsen untuk tidak hanya mempertahankan keberagaman desain dan motif, tetapi juga memastikan bahwa variasi tersebut tersedia melalui saluran distribusi yang mudah dijangkau. Dengan demikian, inovasi produk dan ketersediaan produk perlu berjalan secara beriringan agar pilihan yang ditawarkan benar-benar dapat mendukung keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sarung Wadimor. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh bagaimana konsumen menilai harga yang harus dibayarkan dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.

Dalam konteks penelitian ini, persepsi harga tidak semata-mata berkaitan dengan murah atau mahalnya Sarung Wadimor. Konsumen juga mempertimbangkan apakah harga yang ditetapkan dianggap sesuai dengan karakteristik produk yang diterima. Adanya variasi harga pada produk dengan karakteristik yang berbeda memungkinkan konsumen melakukan evaluasi berdasarkan kualitas, desain, dan manfaat yang ditawarkan. Dengan demikian, harga dapat dipersepsikan positif ketika perbedaan harga dianggap memiliki alasan yang dapat diterima oleh konsumen.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa persepsi harga Sarung Wadimor berada pada kategori tinggi. Konsumen memberikan penilaian positif terhadap kesesuaian perbedaan harga dengan variasi model atau kualitas produk. Namun, penilaian relatif lebih rendah terlihat pada kesepadanan harga Sarung Wadimor dengan kualitas yang ditawarkan dibandingkan merek sarung lainnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengevaluasi harga secara internal, tetapi juga dapat membandingkannya dengan alternatif atau merek lain yang tersedia di pasar.

Perbandingan tersebut penting karena keputusan pembelian terbentuk melalui evaluasi terhadap alternatif. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima, harga dapat dipersepsikan sebagai nilai yang layak untuk ditukar dengan produk. Sebaliknya, apabila konsumen merasa bahwa produk lain menawarkan manfaat yang serupa dengan harga yang lebih sesuai, persepsi terhadap nilai produk dapat menjadi kurang positif (Rahma & Moeljono, 2023). Oleh karena itu, persepsi harga dalam konteks Sarung Wadimor berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan menciptakan kesesuaian antara harga, kualitas, dan manfaat produk.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Damayanti & Cahyono (2024), yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa konsumen mempertimbangkan persepsi mengenai harga ketika menentukan keputusan pembelian produk fesyen muslim. Temuan yang searah juga ditunjukkan oleh Afriani et al. (2024), yang menemukan keterkaitan persepsi harga dengan respons konsumen dalam pembelian secara daring. Selain itu, Assaukani et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga dan variasi produk merupakan faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Meskipun berpengaruh signifikan, persepsi harga memiliki kontribusi relatif lebih kecil dibandingkan kualitas produk dan variasi produk dalam model penelitian. Kondisi tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen Sarung Wadimor tidak menjadikan harga sebagai satu-satunya dasar keputusan. Konsumen tetap memperhatikan manfaat dan karakteristik produk serta pilihan yang tersedia. Oleh karena itu, strategi harga yang efektif tidak harus diarahkan semata-mata pada penetapan harga yang rendah, tetapi pada penciptaan persepsi bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas, variasi, dan manfaat yang diperoleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sarung Wadimor di Kota Bandung. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi terhadap beberapa aspek produk secara bersamaan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan apakah produk memiliki kualitas yang baik, tetapi juga apakah terdapat pilihan yang sesuai dengan kebutuhan serta apakah harga yang harus dibayarkan dianggap sepadan dengan manfaat yang diperoleh.

Ketiga variabel tersebut memiliki fungsi yang berbeda dalam proses evaluasi konsumen. Kualitas produk memberikan dasar bagi konsumen untuk menilai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan. Variasi produk memberikan alternatif sehingga konsumen memiliki keleluasaan dalam menentukan pilihan. Sementara itu, persepsi harga membantu konsumen mengevaluasi pengorbanan yang harus dikeluarkan dibandingkan dengan nilai yang diterima. Ketika ketiga aspek tersebut dinilai secara positif, konsumen memiliki dasar pertimbangan yang lebih kuat untuk menentukan keputusan pembelian.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengelolaan keputusan pembelian tidak dapat dilakukan hanya melalui satu strategi. Peningkatan kualitas tanpa menyediakan pilihan yang beragam dapat membatasi kemampuan konsumen dalam menemukan produk yang sesuai. Sebaliknya, penambahan variasi produk tidak akan optimal apabila konsumen menilai kualitas produk tidak konsisten atau harga tidak sepadan dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, kualitas, variasi, dan harga perlu dikelola sebagai bagian dari strategi produk yang saling melengkapi (H. I. Wijaya & Immanuel, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri & Hanafi, 2023 yang menunjukkan pentingnya kualitas produk dan harga dalam keputusan pembelian busana muslim. Temuan Assaukani et al. (2024) juga menunjukkan bahwa persepsi harga dan variasi produk berkaitan dengan keputusan pembelian. Kesamaan tersebut memperkuat pemahaman bahwa keputusan konsumen terhadap produk sandang dapat dipengaruhi oleh kombinasi antara atribut produk dan evaluasi terhadap harga. Meskipun konteks objek penelitian terdahulu berbeda, pola temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengevaluasi manfaat produk, pilihan yang tersedia, dan pengorbanan yang harus dikeluarkan secara bersamaan.

Dalam penelitian ini, variasi produk memiliki kontribusi relatif paling besar dalam model dibandingkan kualitas produk dan persepsi harga. Temuan tersebut memberikan indikasi bahwa

keberagaman pilihan menjadi aspek yang menonjol dalam keputusan pembelian Sarung Wadimor di Kota Bandung. Kondisi ini dapat berkaitan dengan karakteristik produk sarung yang memiliki beragam desain dan motif serta digunakan oleh konsumen dengan preferensi yang berbeda. Namun, dominannya kontribusi variasi produk tidak berarti bahwa kualitas dan harga dapat diabaikan. Ketiga variabel tetap menunjukkan hubungan yang signifikan sehingga keputusan pembelian tetap merupakan hasil dari pertimbangan yang bersifat multidimensional.

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa produsen Sarung Wadimor perlu mempertahankan kualitas produk sekaligus mengembangkan variasi desain dan motif yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Pengembangan variasi tersebut perlu didukung dengan ketersediaan produk yang mudah dijangkau melalui toko maupun marketplace. Pada saat yang sama, penetapan harga perlu mempertimbangkan kesesuaian dengan kualitas dan manfaat produk agar konsumen memperoleh persepsi nilai yang positif. Dengan strategi yang terintegrasi tersebut, keberagaman produk tidak hanya menjadi pilihan tambahan, tetapi dapat menjadi bagian dari pengalaman konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Nurmayanti et al., 2023).

Meskipun demikian, hasil penelitian ini perlu dipahami dalam konteks responden penelitian, yaitu konsumen Sarung Wadimor di Kota Bandung. Karakteristik konsumen, preferensi, kondisi ekonomi, serta persaingan produk di wilayah lain dapat menghasilkan pola keputusan yang berbeda. Selain itu, masih terdapat faktor lain di luar kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga yang dapat menjelaskan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan mempertimbangkan faktor lain yang relevan serta menguji penelitian pada wilayah atau karakteristik konsumen yang berbeda.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Sarung Wadimor di Kota Bandung berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kualitas produk, keberagaman pilihan, dan kesesuaian harga dengan nilai yang diterima. Temuan utama penelitian terletak pada pentingnya variasi produk sebagai aspek yang relatif paling menonjol dalam model, sementara kualitas produk dan persepsi harga tetap menjadi bagian penting dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian tidak hanya membutuhkan produk yang berkualitas, tetapi juga pilihan yang beragam dan harga yang dipersepsikan sepadan dengan manfaat yang diberikan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian Sarung Wadimor di Kota Bandung berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kualitas produk, variasi produk, dan persepsi harga. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan, keberagaman pilihan yang mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, serta harga yang dipandang sepadan dengan kualitas dan manfaat produk menjadi pertimbangan dalam menentukan pembelian. Di antara ketiga aspek tersebut, variasi produk menjadi aspek yang relatif paling menonjol dalam keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan keputusan pembelian perlu dilakukan melalui pengelolaan kualitas, pengembangan variasi produk, dan penetapan harga yang selaras dengan nilai yang ditawarkan. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan mempertimbangkan faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada konteks

konsumen dan wilayah yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Anisa, E. S., & Astuti, P. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Product Quality dan Product Variation Terhadap Purchase Decision pada Chatime di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, *5*(4), 490–500. https://doi.org/10.32639/jimmba.v5i4.481

Ariani, E. S., Andriyani, I., & Mayasari, V. (2025). The Influence Of Product Quality, Service Quality, And Promotion On Purchasing Decisions At PT. KOI Cafe Indonesia At Palembang Icon Mall. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, *4*(2), 861–868. https://doi.org/10.37676/jmea.v4i2.926

Arifa, N. N., & Aguilika, D. (2023). Purchase Decision: As A Mediation Variable of Digital Marketing Relations, Product Design, Product Quality on Consumer Satisfaction. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, *3*(6), 1045–1059. https://doi.org/10.35877/454RI.daengku2171

Assaukani, A. N., Pauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada PD. Gudmal Toko Bahan Sandal Kota Tasikmalaya. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, *2*(4), 137–149. https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i4.544

Damayanti, A. D., & Cahyono, E. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani di Kota Salatiga dengan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, *3*(3). https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i3.257

Jaya, S. L., & Heryjanto, A. (2023). The Influence Of Price, Service Quality, And Product Quality On Purchase Decisions Mediated By Purchase Intention (Empirical Study: Kriss Store Consumers In Tangerang Regency). *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, *3*(3), 798–823. https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i3.575

Kalalo, R. R., Amri, A., Tawil, M. R., & Suseno, B. (2024). *THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIATIONS ON PURCHASING DECISIONS WITH CELEBRITY ENDORSER AS A MODERATING VARIABLE*. *8*(2).

Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., Usadi, M. P. P., & Prayoga, K. S. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT DIANA AYU GARMENT. *EMAS*, *6*(4), 860–875. https://doi.org/10.36733/emas.v6i4.6115

Langi, G., Mangantar, M., & Wangke, S. J. C. (2023). THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIATION AND SERVICESCAPE ON CUSTOMER SATISFACTION AT KOPI KENANGAN MEGAMAS MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(4), 1001–1011. https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52243

Nathania, N., & Afwa, A. (2024). Analisis Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Berkunjung pada Street Food di Kota Pekanbaru: Analysis of the Influence of Product Variations on the Decision to Visit Street Food in the Pekanbaru. *EKOMABIS: Jurnal*

Ekonomi Manajemen Bisnis, *5*(01), 17–28. https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i01.1404

Nurmayanti, R., Pauzy, D. M., & Risana, D. (2023). The Purchase Decision Of Qweenaa Shop Fashion Products Based On Online Promotion Through Social Media And Product Variation (Survey On Qweenaa Shop Tasikmalaya Consumers). *Journal of Indonesian Management*, *3*(3). https://doi.org/10.53697/jim.v3i3.1388

Putri, N., & Hanafi, S. M. (2023). Factors Affecting Muslim Fashion Products and Lifestyle Purchasing Decisions as Moderation. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, *10*(6), 571–591. https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp571-591

Rahma, A. F., & Moeljono, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, *4*(2), 143. https://doi.org/10.21927/ijma.2023.4(2).143-151

Sholihatin, I., Munir, M., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di TNA Collection Nganjuk. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, *1*(4), 232–246. https://doi.org/10.59603/ppiman.v1i4.140

Wijaya, E., Octafilia, Y., Junaedi, A. T., & Pinso, S. (2021). VARIASI PRODUK, HARGA DAN LAYANAN PURNA JUAL PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SINAR SUKSES BERSAMA. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, *6*(2), 156–164. https://doi.org/10.35145/kurs.v6i2.1447

Wijaya, H. I., & Immanuel, D. M. (2023). PENGARUH RELIABILITY, PERFORMANCE, FEATURES, CONFORMANCE, DURABILITY TERHADAP PURCHASE DECISION. *PERFORMA*, *8*(6), 612–631. https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.4305

Zulfikar, M., Wijaya, R., & Andharani, S. N. (2023). The Effect of Price and Product Quality on Purchase Decision of Aqua Drinking Water Product in Malang City. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, *3*(4), 356–363. https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i4.29313