



# Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Asiro di Kelurahan Gumuruh Kecamatan Bantununggal Kota Bandung

Ditha Diana Febriyani<sup>1</sup>, Bangkit Nuratri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Wanita Internasional Bandung Jawa Barat

Email : [dianadita250@gmail.com](mailto:dianadita250@gmail.com)

## Article Info

### Article history:

Received July 14, 2025

Revised Seotember 17, 2025

Accepted September 21, 2025

### Keywords:

Strategi Pemasaran, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

Consumer purchasing decisions are influenced by many factors, especially marketing strategies and product quality in the Asiro brand, and amid increasingly fierce market competition, local brands such as Asiro are required to be able to attract attention and maintain consumer loyalty. Although the Asiro brand has implemented various marketing strategies, such as promotions through social media and seasonal discounts, consumer purchasing levels do not always show a significant increase. The purpose of this study is to examine the extent to which marketing strategies and product quality influence consumer purchasing decisions for Asiro in Gumuruh Village, Bantununggal District, Bandung City. This study was conducted using a quantitative method, with data collected through questionnaires. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, and descriptive analysis. Verificative Analysis Technique, Classical Assumption Test, Correlation Test, Determination Coefficient, and Hypothesis Test. The population in this study consisted of 100 respondents, and the sample size was 37 respondents. The results of the preliminary survey conducted can be concluded that marketing strategies and product quality significantly influence consumer purchasing decisions in Gumuruh Village, Bantununggal District, Bandung City.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## Article Info

### Article history:

Received July 14, 2025

Revised Seotember 17, 2025

Accepted September 21, 2025

### Kata Kunci :

Marketing Strategy, Product Quality, Purchasing Decisions

## ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh banyak faktor terutama strategi pemasaran dan kualitas produk pada brand asiro, dan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, brand lokal seperti Asiro dituntut untuk mampu menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen. Meskipun brand Asiro telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti promosi melalui media sosial, serta diskon musiman, namun tingkat pembelian konsumen tidak selalu menunjukkan peningkatan yang signifikan. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji sejauh mana pengaruh strategi pemasaran, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian konsumen Asiro di kelurahan gumuruh kecamatan bantununggal Kota Bandung, Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif, untuk pengumpulan data menggunakan cara kuesioner, Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Teknik Analisis Deskriptif, Teknik Analisis Verifikatif, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dan yang digunakan sebagai sampel berjumlah 37 responden. Hasil pra survey penelitian yang telah dilakukan dapat di simpulkan bahwa



strategi pemasaran dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen asiro dikelurahan gumuruh kecamatan bantununggal Kota Bandung.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.*



**Corresponding Author:**

Ditha Diana Febriyani

Universitas Wanita Internasional Bandung

E-mail: [dianadita250@gmail.com](mailto:dianadita250@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia, khususnya di Kota Bandung, terus menunjukkan perkembangan yang pesat. Kota ini dikenal sebagai pusat kreativitas dan tren mode, sehingga menjadi ladang subur bagi pertumbuhan berbagai brand fashion lokal, termasuk yang menasar segmen wanita. Salah satu brand lokal yang tengah berupaya mempertahankan eksistensinya di tengah ketatnya persaingan pasar adalah Brand Asiro. Meskipun telah melakukan berbagai strategi pemasaran dan menjaga kualitas produknya, Brand Asiro menghadapi tantangan dalam menarik perhatian serta mempertahankan loyalitas konsumen.

Dalam konteks pemasaran modern, strategi pemasaran yang efektif dan kualitas produk yang unggul menjadi dua elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran mencakup aspek produk, harga, promosi, dan distribusi, yang apabila dijalankan dengan tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sementara itu, kualitas produk yang baik mencerminkan keandalan, daya tahan, kenyamanan, serta kesesuaian desain dengan selera pasar, yang turut memengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Brand Asiro yang berlokasi di Kelurahan Gumuruh, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung, menawarkan produk fashion wanita dengan gaya modern dan estetik. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce sebagai saluran distribusi utama, Asiro berupaya menjangkau konsumen secara lebih luas. Namun, data penjualan menunjukkan fluktuasi yang mengindikasikan bahwa strategi yang dijalankan masih perlu evaluasi lebih lanjut, khususnya terkait daya tarik promosi dan persepsi kualitas dari sudut pandang konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Brand Asiro. Fokus penelitian diarahkan pada konsumen di wilayah Kelurahan Gumuruh, dengan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta menjadi referensi akademik dalam studi perilaku konsumen di sektor fashion lokal.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan fenomena secara numerik dan menguji hubungan antara variabel secara statistik. Penelitian bertujuan untuk menganalisis



pengaruh strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Brand Asiro* di Kelurahan Gumuruh, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Brand Asiro* yang berada di Kelurahan Gumuruh. Berdasarkan data internal perusahaan, terdapat sekitar 100 konsumen yang aktif selama tahun 2024. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 37 orang. Sampel ini dipilih berdasarkan konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali selama periode yang ditentukan.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel strategi pemasaran, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

### Operasionalisasi Variabel

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Strategi Pemasaran ( $X_1$ ): diukur berdasarkan dimensi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.
2. Kualitas Produk ( $X_2$ ): diukur melalui indikator kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, kemampuan layanan, dan kualitas yang dipersepsikan.
3. Keputusan Pembelian ( $Y$ ): diukur melalui indikator pemilihan produk, merek, saluran distribusi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji sebelum digunakan untuk memastikan alat ukur dapat dipercaya.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui dua tahap:

1. Analisis Deskriptif: digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan nilai rata-rata setiap variabel.
2. Analisis Verifikatif: dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan:
  - a. Uji Validitas dan Reliabilitas
  - b. Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas)
  - c. Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi
  - d. Uji Hipotesis dengan Regresi Linier Berganda

Analisis dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik (SPSS), guna memastikan hasil yang lebih akurat dan objektif.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 37 responden konsumen *Brand Asiro* di Kelurahan Gumuruh, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung. Berdasarkan hasil kuesioner, responden memberikan penilaian terhadap tiga variabel utama: strategi pemasaran, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

#### 1. Strategi Pemasaran

Responden memberikan tanggapan beragam terhadap strategi pemasaran *Brand Asiro*. Sebanyak 32% responden menyatakan setuju bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan tren fashion wanita saat ini, dan 27% sangat setuju. Namun, penilaian terhadap promosi dan harga menunjukkan persepsi yang lebih netral dan bahkan kurang puas. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek promosi dan penetapan harga masih perlu ditingkatkan agar lebih sesuai dengan harapan pasar.

**Tabel Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran**

Indikator	Item	r Hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,404	0,325	Valid
	X1.2	0,360	0,325	Valid
Variasi Produk	X1.3	0,351	0,325	Valid
	X1.4	0,386	0,325	Valid
Harga Kompetitif	X1.5	0,329	0,325	Valid
	X1.6	0,364	0,325	Valid
Strategi Diskon	X1.7	0,427	0,325	Valid
	X1.8	0,505	0,325	Valid
Tempat	X1.9	0,448	0,325	Valid
	X1.10	0,376	0,325	Valid
Saluran Distribusi	X1.11	0,503	0,325	Valid
	X1.12	0,418	0,325	Valid
Iklan	X1.13	0,552	0,325	Valid
	X1.14	0,352	0,325	Valid
Peningkatan Penjualan	X1.15	0,510	0,325	Valid
	X1.16	0,326	0,325	Valid
Pemasaran	X1.17	0,664	0,325	Valid
	X1.18	0,413	0,325	Valid
Pelayanan Pelanggan	X1.19	0,580	0,325	Valid
	X1.20	0,437	0,325	Valid
Proses Layanan	X1.21	0,416	0,325	Valid
	X1.22	0,600	0,325	Valid
Efisiensi Operasional	X1.23	0,409	0,325	Valid
	X1.24	0,457	0,325	Valid
Lingkungan Fisik	X1.25	0,523	0,325	Valid
	X1.26	0,334	0,325	Valid
Bukti nyata Layanan	X1.27	0,365	0,325	Valid
	X1.28	0,506	0,325	Valid

Sumber : diolah oleh Peneliti tahun 2025



Tabel 4.4 ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel strategi pemasaran memiliki  $R_{hitung} > R_{tabel} 0,325$ . Sehingga dapat di tarik Kesimpulan bahwa semua valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pada analisis berikutnya.

## 2. Kualitas Produk

Sebagian besar responden menilai kualitas produk *Brand Asiro* secara positif, khususnya dalam hal kenyamanan bahan dan kerapihan jahitan. Sebanyak 35% menyatakan setuju bahwa bahan terasa nyaman, dan 30% setuju terhadap keandalan jahitan. Namun, penilaian terhadap desain menunjukkan variasi opini, dengan 22% responden memberikan tanggapan netral dan 24% tidak setuju. Ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam aspek inovasi desain agar lebih menarik bagi konsumen.

**Tabel Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Indikator	Item	r Hitung	r tabel	Keterangan
Kinerja Produk	X2.1	0,384	0,325	Valid
	X2.2	0,384	0,325	Valid
Filtur Produk	X2.3	0,376	0,325	Valid
	X2.4	0,408	0,325	Valid
Kesesuaian dengan Spresifikasi	X2.5	0,365	0,325	Valid
	X2.6	0,384	0,325	Valid
Daya Tahan Produk	X2.7	0,336	0,325	Valid
	X2.8	0,332	0,325	Valid
Estetika Produk	X2.9	0,384	0,325	Valid
	X2.10	1,000	0,325	Valid

Sumber : diolah oleh Peneliti tahun 2025

Tabel 4.5 ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel strategi pemasaran memiliki  $R_{hitung} > R_{tabel} 0,325$ . Sehingga dapat di tarik Kesimpulan bahwa semua valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pada analisis berikutnya.

## 3. Keputusan Pembelian

Tanggapan terhadap keputusan pembelian menunjukkan kecenderungan positif. Sebanyak 30% menyatakan sangat setuju akan membeli kembali produk *Brand Asiro* di masa mendatang, dan 27% menyatakan yakin terhadap kualitas produk. Meski demikian, terdapat pula 24% responden yang bersikap netral dan sebagian menyatakan kurang puas, mengindikasikan bahwa pengalaman konsumen masih dapat ditingkatkan lebih lanjut.

**Tabel Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Indikator	Item	r Hitung	r tabel	Keterangan
Kebutuhan terhadap Produk	Y1.1	0,327	0,325	Valid
	Y1.2	0,327	0,325	Valid
Pemilihan Produk	Y1.3	0,363	0,325	Valid
	Y1.4	0,327	0,325	Valid
Kualitas Produk	Y1.5	0,327	0,325	Valid
	Y1.6	0,393	0,325	Valid



Kepercayaan	Y1.7	0,337	0,325	Valid
	Y1.8	1,000	0,325	Valid
Pemilihan Penyalur	Y1.9	0,353	0,325	Valid
	Y1.10	0,337	0,325	Valid
Waktu Pembelian	Y1.11	1,000	0,325	Valid
	Y1.12	0,393	0,325	Valid
Jumlah Pembelian	Y1.13	0,337	0,325	Valid
	Y1.14	1,000	0,325	Valid

Sumber : diolah oleh Peneliti tahun 2025

Tabel 4.6 ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel strategi pemasaran memiliki  $R_{hitung} > R_{tabel} 0,325$ . Sehingga dapat di tarik Kesimpulan bahwa semua valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur pada analisis berikutnya.

### Hasil Verifikatif

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (strategi pemasaran dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel berada di atas 0,7, menunjukkan konsistensi internal yang baik.

#### Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran	0,898	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,898	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,898	0,60	Reliabel

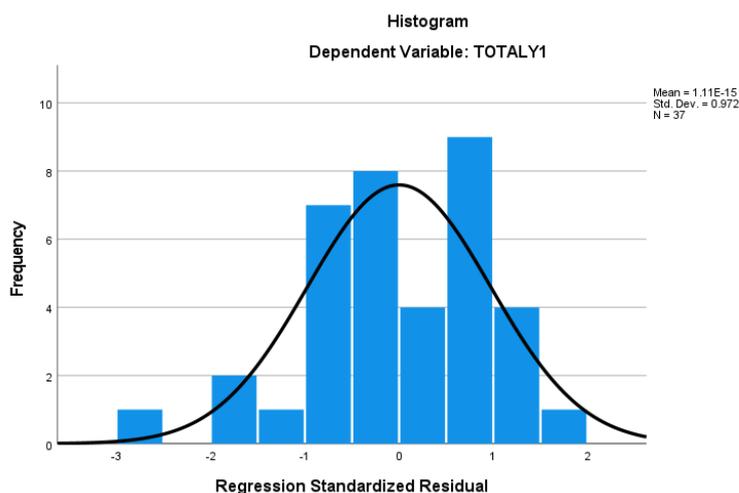
Sumber : diolah oleh Peneliti tahun 2025

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi regresi klasik, sehingga model dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis. Uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam menguji normalitas, digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Pada pengujian ini nilai Signifikan harus lebih besar atau sama dengan  $\alpha 0,5$ .



### Analisis Uji Normalitas Berdasarkan Grafik



Gambar 4.2

#### Uji Normalitas Histogram

Sumber : diolah oleh Peneliti tahun 2025

Dalam pengujian normalitas ini menggunakan histogram menunjukkan bahwa apabila kurva cenderung seperti lonceng, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal atau mendekati normal. Berdasarkan gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,657 mengindikasikan bahwa 65,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran dan kualitas produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

#### Hasil Uji Durbin Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,998	0,998	0,559	0,599	1,894
a. Predictors : (Costant), Strategi Pemasaran, Kualitas Produk					
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian					

Sumber : diolah oleh Peneliti tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.10, diketahui bahwa hasil uji Durbin-Watson menunjukkan nilai sebesar 1,894. Nilai ini sangat dekat dengan angka 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi di dalam model regresi yang dibangun antara variabel independen (Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).



## Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

### Pengujian Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	25.476	10.235		2.489	.018
	Strategi Pemasaran	.338	.116	.534	2.917	.006
	Kualitas Produk	-.249	.202	-.226	-1.233	.226

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber : Diolah oleh Peneliti Tahun 2025

1. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ .
2. Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

## Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil uji F menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai Fhitung  $>$  Ftabel dan signifikansi  $< 0,05$ ).

### A. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembeli

Hipotesis:

- $H_0$  : Strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- $H_1$  : Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji t:

- Nilai koefisien regresi (B) = 0,338
- Nilai t hitung = 2,917
- Nilai signifikansi (Sig.) = 0,006  $<$  0,05

Interpretasi:

Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Dengan demikian, semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ashiro, maka akan semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Koefisien positif sebesar 0,338 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam strategi pemasaran akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,338 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

### B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli

Hipotesis:

- $H_0$  : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



- $H_1$  : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji t:

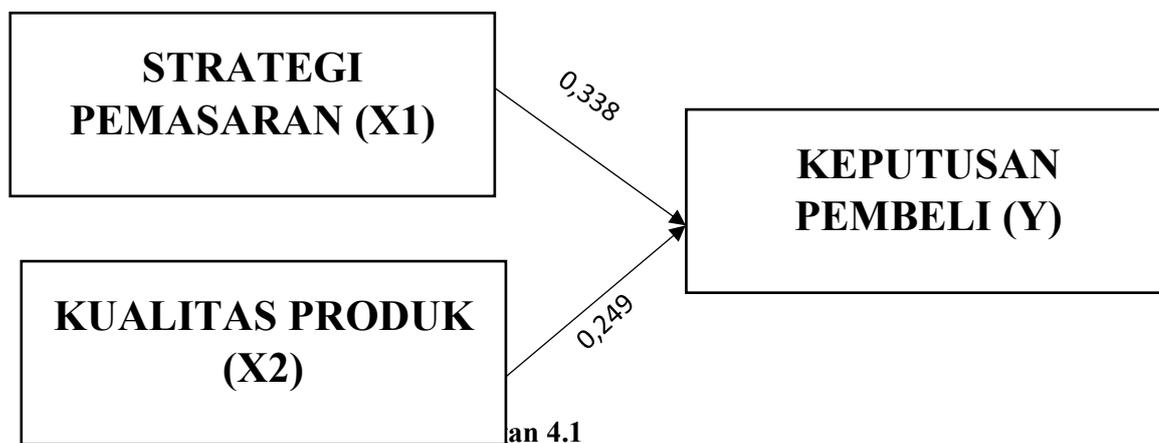
- Koefisien regresi (B) =  $-0,249$
- Nilai t hitung =  $-1,233$
- Nilai signifikansi (Sig.) =  $0,226 (> 0,05)$

Interpretasi:

Karena nilai signifikansi sebesar  $0,226$  lebih besar dari  $0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Ini berarti bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli pada produk Ashiro dalam penelitian ini.

Meskipun koefisien regresinya negatif ( $-0,249$ ), yang mengindikasikan arah hubungan yang berlawanan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, namun hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Hal ini dapat terjadi karena faktor kualitas produk mungkin tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen Ashiro, atau bisa juga karena adanya pengaruh lebih dominan dari variabel lain seperti strategi pemasaran.

#### Model Penelitian dengan Analisis Regresi Linear Berganda



Gambar 4.1 Model Penelitian dengan Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber : Diolah oleh Peneliti Tahun 2025

#### PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kualitas produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Brand Asiro. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2021), yang menyatakan bahwa kombinasi bauran pemasaran (4P) dan kualitas produk yang baik dapat menciptakan nilai pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.



## Strategi Pemasaran

Meskipun Brand Asiro telah aktif memanfaatkan media sosial dan marketplace, aspek promosi dan penetapan harga masih perlu ditingkatkan. Kegiatan promosi seperti diskon atau endorse belum sepenuhnya menarik perhatian sebagian konsumen. Penyesuaian strategi komunikasi dan penawaran harga yang lebih kompetitif dapat memperkuat daya tarik produk di pasar lokal.

## Kualitas Produk

Konsumen menilai bahan dan kerapihan jahitan sebagai aspek positif, namun aspek desain masih perlu inovasi. Desain yang menarik dan mengikuti tren menjadi daya tarik utama dalam fashion wanita. Oleh karena itu, peningkatan estetika dan penyesuaian model produk dengan preferensi pasar akan sangat berkontribusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kualitas serta pengalaman positif sebelumnya. Temuan ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi informasi dan persepsi terhadap nilai yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa Brand Asiro memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan apabila mampu memperkuat strategi pemasarannya serta menjaga dan meningkatkan kualitas produknya secara konsisten.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Ashiro di Kelurahan Gumuruh Kecamatan Batununggal Kota Bandung”, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan secara statistik. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 37 responden, serta pengujian validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel strategi pemasaran dan kualitas produk dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Selain itu, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,338 dengan nilai signifikansi 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan oleh brand Ashiro, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Strategi pemasaran yang dimaksud mencakup berbagai elemen seperti penawaran diskon, iklan yang menarik, kemudahan akses pembelian secara online maupun offline, serta pelayanan pelanggan yang baik.

Sementara itu, kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi negatif sebesar -0,249 dengan signifikansi sebesar 0,226 yang lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun



demikian, secara deskriptif, konsumen tetap memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas produk Ashiro, terutama dari segi desain, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, dan estetika.

Model regresi dalam penelitian ini juga menunjukkan hasil yang sangat kuat, dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,998. Artinya, 99,8% variasi dalam keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 0,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model bebas dari multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, sehingga hasil penelitian dapat dikatakan valid dan reliabel.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ashiro di Kelurahan Gumuruh, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung. Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara statistik, perusahaan tetap perlu memperhatikan aspek ini sebagai bagian dari upaya mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas strategi pemasarannya dan tetap menjaga standar kualitas produk secara berkelanjutan.

## **SARAN**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan wilayah dan meningkatkan jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasi. Peneliti juga diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi digital, persepsi merek, serta pengalaman pelanggan. Sementara itu, bagi pihak Ashiro, disarankan untuk terus memperkuat strategi pemasaran, baik secara konvensional maupun digital, agar lebih efektif menjangkau konsumen potensial. Di sisi lain, perusahaan juga tetap perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya sebagai bentuk investasi jangka panjang untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **DAFTAR RUJUKAN**

### **BUKU**

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). *Service, Quality, and Satisfaction* (Edisi 3). Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Griffin, R. W. (2021). *Management* (13th ed.). Cengage Learning.
- Bateman, T. S., & Snell, S. A. (2023). *M: Management* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Peterson, S. J., & Bredow, T. S. (2020). *Middle Range Theories: Application to Nursing Research and Practice* (5th ed.). Wolters Kluwer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2022). *Marketing Strategy* (8th ed.). Cengage Learning.



- Geransha, A., & Susilowati, E. (2023). *Strategi Pemasaran dalam Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Swastha, B., & Irawan. (2024). *Manajemen Pemasaran Modern (edisi terbaru)*. Penerbit Andi.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices (10th ed.)*. Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi.

## **UNDANG – UNDANG**

- Republik Indonesia. (2014). *Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 4.

## **JURNAL**

- Prananta, A. W., Maulidiana, L., Sufa, S. A., & Wahyudi, M. A. (2024). Impact of digital marketing strategies on consumer purchasing decisions in the Indonesian market: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 530–538.
- Nilowardono, S., Baktiono, A., Artaya, I. P., & Rosyid, A. (2024). The influence of product quality on purchase decision through brand image: A case study on 3second fashion. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 7(1), 30–39.
- Rahmatunnisa, N. F., & Muhiban, A. (2023). Influence of product quality and price on purchase decision (Case study on consumers in Bumi Rempah Padalarang UMKM, West Bandung District). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(5), 643–668.
- Fikri, A., & Pudjoprastyono, H. (2023). The influence of price perception and product quality perception on Indomie purchasing decisions in Surabaya. *International Journal of Economics (IJEC)*, 2(2), 549–562.
- Sudrajat, D., Wijayanti, S. K., Wibowo, S. N., & Fajarianto, O. (2024). The effects of product quality and promotion on customer purchase intention on foods offered through online delivery services. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1).
- Pratama, A. S. (2024). The influence of perceived product quality, perceived marketing quality and social media marketing on consumer buying interest. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(3), 490–494.
- Wahidin, Z., & Padmakusumah, R. R. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada MJRT Group. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 614–622.
- Widodo, S., & Hasanah, E. N. (2020). Pengaruh kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian perangkat parkir pada PT Tri Wahana Solusindo. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 2(2), 126–139.
- Syauqi, M. N., Putra, M. U. M., Sukarsih, & Selfira. (2023). Strategi pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Cahaya Alam Sejati. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 297–306.



- Wadhaniah, W. T. K., & Yulianthini, N. N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone di Kota Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 10–19.
- Welter, F., Brush, C. G., & de Bruin, A. (2014). *The Gendering of Entrepreneurship Context* (Working Paper 01/14).
- Rust, R. T., Huang, M.-H., & Kannan, P. K. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.

#### **WEBSITE**

shopasiro. (2025). *All Products*. Diakses pada 21 April 2025, dari <https://asiro.shop/collections/allInstagram+7>