



Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Busana Pesta di Made Kebaya (DewipooH Sihombing)

Cindi Cenora Ginting¹, Kiki Tristiawanti Simbolon²

^{1,2}STKIP Pangeran Antasari, Indonesia

E-mail: noracindi018@gmail.com, kikitristiawanti20@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2026-03-07 Revised: 2026-04-13 Published: 2026-05-02 Keywords: <i>Party Attire; Factors Influencing Purchasing Decisions.</i>	The purpose of this study was to examine how price influences purchasing decisions. The t-value of 3.894 is higher than the p-value of 0.000 and the t-table of 1.985. This indicates that consumers will make more purchases when prices are reasonable. Furthermore, with a t-value of 2.769, service quality also has a significant impact, indicating that satisfied customers are more likely to make additional purchases. Finally, with a t-value of 2.461, purchasing decisions are influenced by culture. Offering culturally relevant clothing can arouse customer curiosity. Overall, price, service quality, and culture influence customers' decisions to purchase at boutiques, but price has the greatest impact, followed by service quality and culture.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2026-03-07 Direvisi: 2026-04-13 Dipublikasi: 2026-05-02 Kata kunci: <i>Busana Pesta; Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.</i>	Tujuan penelitian ini adalah meneliti bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian. Nilai t sebesar 3,894 lebih tinggi daripada nilai p sebesar 0,000 dan t-tabel sebesar 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan lebih banyak pembelian ketika harga wajar. Selain itu, dengan nilai t sebesar 2,769, kualitas layanan juga memiliki dampak yang signifikan, menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin melakukan pembelian tambahan. Terakhir, dengan nilai t sebesar 2,461, keputusan pembelian dipengaruhi oleh budaya. Menawarkan pakaian yang relevan secara budaya dapat membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan. Secara keseluruhan, harga, kualitas layanan, dan budaya memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli di butik, tetapi harga memiliki dampak paling besar, diikuti oleh kualitas layanan dan budaya.

I. PENDAHULUAN

Sektor bisnis telah berkembang pesat sebagai hasil dari kemajuan ekonomi terkini. Toko ritel, supermarket, department store, minimarket, dan bisnis perdagangan lainnya dengan berbagai ukuran baru-baru ini menjamur di sektor komersial. Hal ini menyebabkan persaingan sengit antar peritel, baik di industri terkait maupun non-terkait.

Dalam dunia komersial, persaingan adalah hal yang wajar dan alami, tetapi bagaimana memenangkan persaingan antar pedagang merupakan pertanyaan terpenting. Menerapkan rencana pemasaran yang efektif dengan tujuan mencapai dominasi pasar adalah solusinya. Salah satu tindakan utama yang dilakukan oleh pedagang untuk mempertahankan perusahaan, menjamin keberlanjutan dan ekspansi operasional, serta mengoptimalkan pendapatan adalah dominasi pasar. Praktik mempromosikan produk kepada orang yang membutuhkan melalui pembelian dan penjualan untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan serta berkontribusi pada penciptaan nilai ekonomi dikenal sebagai pemasaran. Sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller,

pemasaran adalah "fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya."

Pedagang harus berupaya mencapai tujuan menarik dan mempertahankan konsumen jika mereka ingin memenangkan persaingan. Hal ini dapat dicapai dengan menawarkan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang dan berubah. Oleh karena itu, penting bagi peritel untuk memahami perubahan perilaku konsumen ini dengan mempelajarinya dan mengintegrasikannya ke dalam kampanye pemasaran mereka. Bisnis dapat mempelajari bagaimana pelanggan membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli dengan mengintegrasikan riset perilaku konsumen ke dalam kampanye pemasaran mereka. Hal ini akan membantu mereka menyusun rencana pemasaran yang lebih efektif.

Menurut Suprihati (2020), Perilaku konsumen mencakup langkah-langkah berikut: mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang barang dan jasa yang menurut

konsumen akan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, perusahaan bersaing ketat untuk mendapatkan simpati dan memengaruhi opini pelanggan, yang kemudian dapat memengaruhi perilaku dan pilihan mereka. Industri gaun pesta merupakan salah satu industri yang kini sedang berkembang pesat di Indonesia. Hal ini ditandai dengan evolusi tren mode, yang juga ditandai dengan munculnya beragam model, bentuk, dan warna gaun pesta, yang semuanya dimaksudkan untuk memberikan pelanggan beragam pilihan untuk memenuhi kebutuhan busana pesta mereka. Banyaknya toko yang menawarkan gaun pesta dengan berbagai model dan varian menjadi bukti pesatnya pertumbuhan industri busana pesta.

Busana pesta telah berevolusi melampaui penampilan (pertunjukan). Meningkatnya jumlah orang yang mengenakan busana pesta, yang kini menjadi hal yang tidak umum, merupakan indikasi dari hal ini. Gaya busana yang terus berkembang dan semakin inovatif, beragam, serta bervariasi mendukung hal ini. Karena mereka dapat memilih dari beragam tren mode kontemporer, hal ini sangat menguntungkan mereka yang menginginkan busana pesta.

Beragamnya desain dan varian busana pesta menyulitkan pelanggan untuk mengambil keputusan. Ketika pelanggan membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli, mereka mempertimbangkan sejumlah aspek. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh sejumlah elemen, termasuk budaya, harga, dan kualitas layanan.

Pertanyaan penelitian yang berasal dari pernyataan masalah dan latar belakang menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti budaya, status sosial ekonomi, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman hidup, kepribadian, sikap dan perspektif, serta konsep diri dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Para peneliti mengumpulkan informasi tentang karakteristik budaya, tingkat sosial ekonomi, keluarga, pengalaman hidup, ciri-ciri kepribadian, pandangan dan sikap, konsep diri, dan norma budaya dalam upaya untuk lebih memahami elemen-elemen yang memengaruhi pola pembelian seseorang.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan contoh penelitian lapangan, yang mengumpulkan data dengan cara melihat partisipan penelitian di habitat aslinya. Distribusi kuesioner termasuk serangkaian pertanyaan kepada pelanggan yang mengunjungi Made Kebaya (Dewipoo Sihombing) berfungsi

sebagai sumber langsung data primer untuk penelitian ini. Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan yang membeli di butik MADE KEBAYA (DEWIPOOH SIHOMBING), yang setara dengan setidaknya 200 pelanggan rata-rata setiap bulan. Strategi pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan pemilihan partisipan secara acak. Percobaan ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui wawancara, survei, dan observasi langsung. Teknik instrumen penelitian menggabungkan serangkaian uji untuk memastikan akurasi dan reliabilitas data. Uji-uji ini meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, reliabilitas, asumsi, multikolinearitas, dan validitas. Analisis data penelitian ini juga menggunakan analisis regresi berganda, uji perimetri (uji-T), uji simultan (uji-F), dan uji determinasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung sebesar 3,894, lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,985, dan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha < 0,05$ untuk variabel harga. Oleh karena itu, H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian (3,894). Hal ini menunjukkan bahwa harga yang wajar dari dealer akan memengaruhi lebih banyak pembelian pelanggan.

Hal ini sejalan dengan sudut pandang Kotler dan Armstrong, yang membedakan tiga aspek fundamental penetapan harga: rasio harga terhadap manfaat, daya saing harga, dan keterjangkauan (Wardani, 2015). Secara historis, kesepakatan harga tertentu dicapai melalui proses negosiasi antara pembeli dan penjual (Gitosudarmo, 2014:271). Peritel butik yang menawarkan harga yang wajar untuk semua segmen pelanggan akan mendorong bisnis berulang pada hari berikutnya. Keputusan pembelian konsumen juga dapat dipengaruhi oleh daya tawar dan persaingan. Temuan penelitian ini juga menguatkan tesis Menurut Hasan, yang mengatakan bahwa harga memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli, mengenakan tarif yang wajar membantu membuat pelanggan datang kembali dan meningkatkan pendapatan (Hasan, 2008:301). Lebih lanjut, menurut penelitian Malik,

penetapan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Zahro, 2017).

2. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t untuk variabel kualitas layanan adalah 2,769, yang lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,985. Selain itu, ambang batas signifikansinya lebih kecil dari α 0,05, sebagaimana ditunjukkan oleh fakta bahwa $0,007 < \alpha$ 0,05. Akibatnya, H_0 tidak diperbolehkan meskipun H_2 diperbolehkan. Nilai 2,769 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki dampak yang substansial terhadap pilihan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih bijak dalam membelanjakan uangnya setelah menerima layanan yang memuaskan dari penjual.

Karena layanan pelanggan yang memuaskan dapat memengaruhi bisnis yang berulang, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan, aspek kualitas layanan sangat penting dalam proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian. Faktor penting lainnya dalam mendorong pelanggan offline untuk melakukan pembelian adalah layanan. Dalam konteks ini, "layanan" mengacu pada barang dan jasa yang ditawarkan bisnis kepada pelanggan. Sikap dan atribut yang berfokus pada kepuasan klien menghidupkan barang dan jasa ini, yang meliputi kecepatan, kasih sayang, koneksi, kemampuan, dan kemudahan. Pelanggan cenderung melakukan pembelian ketika mereka menerima layanan yang positif dan memuaskan. Hal ini mendukung pernyataan Chamzah (2009) bahwa keputusan untuk membeli pakaian berbahan kebaya (dewipoo Sihombing) secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan.

3. Pengaruh Variabel Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel budaya menunjukkan nilai t sebesar 2,461, melampaui nilai t -tabel sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi 0,016, yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari α 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2,461), karena H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa memperhatikan adat

dan tradisi setempat melalui penjualan pakaian akan memberikan hasil yang lebih baik.

Pengaruh budaya memiliki peran penting dalam perilaku konsumen saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. Mengingat Aceh adalah wilayah yang menganut Syariat Islam, yang mewajibkan semua wanita untuk menutupi aurat mereka, pedagang yang mampu memahami budaya tempat usaha mereka, memasukkannya ke dalam strategi pemasaran mereka, dan mengikuti perkembangan model atau mode terbaru secara alami akan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mualimatul Khasanah (2016) yang menyatakan bahwa faktor eksternal memiliki peranan yang besar dalam keputusan pembelian busana pesta di Made Kebaya (Dewipoo Sihombing), sedangkan faktor internal dalam penelitian ini meliputi budaya untuk mendukung hasil penelitian.

B. Pembahasan

Penulis mengemukakan dalam bab 2 bahwa ketiga variabel independen harga, kualitas layanan, dan budaya memiliki dampak yang cukup besar terhadap variabel dependen keputusan pembelian di butik. Hipotesis ini didasarkan pada pemeriksaan berbagai data. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penulis valid, karena setiap nilai- t dalam penelitian ini melebihi nilai t -tabel. Variabel harga memberikan dampak paling signifikan terhadap variabel dependen, terbukti dengan nilai t -nya sebesar 3,894, yang melampaui nilai t -variabel independen lainnya. Nilai t sebesar 2,769 untuk kualitas layanan, variabel kedua, menunjukkan bahwa variabel tersebut lebih signifikan daripada budaya. Nilai t sebesar 2,461 menunjukkan bahwa variabel ketiga adalah budaya, dan variabel tersebut terhubung dengan variabel budaya.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berikut ini adalah kesimpulan yang diperoleh dari pengujian analisis regresi linier berganda yang dilakukan peneliti:

1. Pilihan untuk membeli pakaian pesta di Made Kebaya (Dewipoo Sihombing)

sedikit dipengaruhi oleh variabel harga (X1) sebesar 3,894.

2. Pilihan untuk membeli pakaian pesta di Made Kebaya (Dewipoo Sihombing) sedikit dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan (X2) yang memiliki pengaruh sebesar 2,769.
3. Pilihan untuk membeli pakaian pesta di Made Kebaya (Dewipoo Sihombing) sedikit dipengaruhi oleh variabel budaya (X3) sebesar 2,461.

B. Saran

Rekomendasi berikut mungkin dibuat berdasarkan temuan dan hasil penelitian tersebut:

1. Diharapkan akademisi di masa mendatang akan meneliti lebih banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
2. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli akan dapat dipahami dan diselidiki oleh mereka yang bergerak di sektor bisnis.

DAFTAR RUJUKAN

- Awaloedin, M. (2021). Memberikan penyuluhan tentang matematika veda di aplikasi Aku Aisyah, R. (2019). *Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Pekanbaru* (Skripsi). Universitas Islam Riau.
- Akhmad. (2022). *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta. Andi Offset.
- An, Jusuf. 2020. *Cantik Dengan Busana Muslimah; Mudah, Murah dan Mempesona*. Yogyakarta: Laksana.
- Ardiani, D. (2021). Interpretasi Estetika pada Desain Kebaya Modern di Bali. *Jurnal Bhumidevi*, 5(2), 65–76.
- Ardiyani, R. D. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Butik Busana Muslimah di Surabaya* (Skripsi). Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
- fifah, S. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Pragoya Arief Bowo K dan Charlie Bernando Halomoan Somosir. Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol 1, no 3, November 2015.
- Priansa, Buchari Alma Donni Juni. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Pusposari, Anis. (2020). Skripsi. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Busana Melalui Media Sosial Instragram di Kalagan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*
- Riwayani, R. (2020). *Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Butik Busana Muslim* (Skripsi). Universitas Negeri Makassar.
- Simbolon, S., & Subagio, H. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Jakarta. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 18(1), 112–123
- Sunyoto, Danang. (2020). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: CAPS (center of academic publishing service).
- Suprihati dan Wikan, Budi Utami. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi di Kelurahan Gonilan Kabupaten ukoharjo. *jurnal paradigma*. Vol.13, no. 01, Februari-Juli 2020.
- Swastha, Basu & Irawan. (2020). *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Liberty
- Tantri, Francis dan Abdullah, Thamrin (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.