E-ISSN 3124-8306

Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Perempuan pada Toko Kain MGR Textile di Kota Bandung

The Effect of Promotion and Price on Women's Purchase Decisions at MGR Textile Fabric Store in Bandung

Wildan Satria Anggara[1], Evi Sofiati[2]

[1,2]Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

Satriawildan227@gmail.com, evisofiati@iwu.ac.id

+6289656074035

Abstract (English):

This study aims to examine the effect of promotion and price, partially and simultaneously, on women's purchase decisions at MGR Textile, a fabric retail store located in the Cigondewah textile trading area of Bandung City. The store has experienced a decline in the number of buyers over 2023-2025 and faces price-competitiveness pressure from two direct competitors, which motivates the identification of factors that shape the purchase decisions of its predominantly female customers. A quantitative approach was applied through descriptive and verificative methods. Data were collected from 89 female respondents determined using the Slovin formula with a 10% error tolerance and purposive sampling, through a five-point Likert-scale questionnaire covering promotion, price, and purchase decision. The instrument was proven valid and reliable, and the data were analyzed using classical assumption tests, correlation analysis, and multiple linear regression with the aid of SPSS version 27. The results show that all three variables fall into the "strong" category based on respondents' assessment. Promotion and price each have a positive and significant partial effect on purchase decisions, with promotion (t = 9.765; beta = 0.618) exerting a relatively stronger influence than price (t = 6.417; beta = 0.406). Simultaneously, promotion and price significantly affect purchase decisions (F = 91.823; p < 0.001) and explain 68.1% of its variance, while the remaining 31.9% is explained by factors outside the model. These findings suggest that strengthening promotional activities, particularly digital promotion, while maintaining competitive pricing, can enhance women's purchase decisions at small fabric retail stores such as MGR Textile.

Keywords: *promotion; price; purchase decision; fabric retail store; women consumers*

Abstrak (Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian perempuan pada Toko Kain MGR Textile, sebuah toko kain eceran yang berlokasi di kawasan perdagangan tekstil Cigondewah, Kota Bandung. Toko ini mengalami penurunan jumlah pembeli selama periode 2023-2025 dan menghadapi tekanan daya saing harga dari dua toko pesaing, sehingga penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumennya yang mayoritas perempuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan dari 89 responden perempuan yang ditentukan menggunakan Rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10% dan teknik purposive sampling, melalui kuesioner skala Likert lima poin yang mencakup variabel promosi, harga, dan keputusan pembelian. Instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel, dan data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis korelasi, serta regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel berada pada kategori "kuat" berdasarkan tanggapan responden. Promosi dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan promosi (t = 9,765; beta = 0,618) memiliki pengaruh yang relatif lebih

dominan dibandingkan harga (t = 6,417; beta = 0,406). Secara simultan, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F = 91,823; p < 0,001) dan mampu menjelaskan 68,1% variasinya, sedangkan sisanya sebesar 31,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan kegiatan promosi, khususnya promosi berbasis digital, disertai penetapan harga yang kompetitif, dapat meningkatkan keputusan pembelian perempuan pada toko kain skala kecil seperti MGR Textile.

Kata kunci: promosi; harga; keputusan pembelian; toko kain eceran; konsumen perempuan

Pendahuluan

Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) merupakan salah satu sektor andalan dalam Rencana Pembangunan Industri Nasional 2015-2035 dan diatur melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian, dengan klasifikasi pada Golongan Pokok 13 menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (2020). Pada tahun 2019 sektor ini tumbuh 15,35% dengan nilai ekspor USD12,9 miliar dan menyerap 3,73 juta tenaga kerja (Apsari, 2020), meskipun pandemi Covid-19 kemudian menekan kinerjanya (Kementerian Perindustrian RI, 2021). Selama 2019-2023, industri TPT tetap konsisten berada pada peringkat kelima penyumbang PDB sektor industri pengolahan nonmigas, meski kontribusinya menurun dari 7,19% menjadi 5,83% (Satya, 2024).

Jawa Barat menjadi provinsi dengan PDRB ADHK sektor tekstil dan pakaian jadi tertinggi di Indonesia, yaitu Rp107,08 triliun pada 2024 dengan pertumbuhan 4,7% (Darmawan, 2026). Kota Bandung tercatat memiliki 119 unit industri tekstil pada 2025, terbesar kedua di Jawa Barat setelah Kabupaten Bandung, dengan konsentrasi tertinggi di Kecamatan Bandung Kulon sebanyak 89 unit usaha (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat, 2026). Konsentrasi tersebut mendorong tumbuhnya kawasan perdagangan kain Cigondewah sebagai salah satu sentra perdagangan eceran tekstil terbesar di Kota Bandung (Erlan, 2025), tempat Toko Kain MGR Textile beroperasi dengan klasifikasi Kode 47511 Perdagangan Eceran Tekstil.

Di tengah ketatnya persaingan usaha di kawasan tersebut, MGR Textile menghadapi tantangan berupa penurunan jumlah pembeli, dari 285 orang pada 2024 menjadi 230 orang pada 2025, dan secara total selama 2023-2025 masih berada di bawah dua toko pesaing, Zalina Textile dan Wiejaya Textile. Perbandingan harga pada lima jenis kain juga menunjukkan bahwa harga MGR Textile belum selalu menjadi yang paling kompetitif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa faktor promosi dan harga menjadi isu penting bagi keberlangsungan usaha toko. Data toko juga menunjukkan bahwa sekitar 70% pembeli MGR Textile adalah perempuan, sejalan dengan kajian yang menunjukkan bahwa perempuan dan laki-laki memiliki pola pengambilan keputusan pembelian yang berbeda, di mana perempuan cenderung melakukan evaluasi informasi secara lebih mendalam sebelum membeli (Puspitawati & Setyawan, 2025).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada beragam konteks, antara lain ritel modern (Ristiana & Sulistiani, 2026), marketplace (Yoebrilianti & Dugarri, 2024), usaha kuliner skala kecil (Negara, Febianti, & Paramita, 2023), butik pakaian (Susetyo, Djamin, & Alamsyah, 2021), e-commerce (Siahaan & Christiani, 2021; Pandiangan, Herlina, & Akbar, 2025), transportasi (Zahara & Sembiring, 2021), kendaraan roda empat (Nataliani, Ningsih, & Soejono, 2023), dan kendaraan listrik (Laoli, Laia, Zalukhu, & Kakisina, 2024). Secara umum, studi-studi tersebut konsisten menemukan pengaruh positif dan signifikan dari promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial

maupun simultan, meskipun variabel mana yang lebih dominan berbeda-beda antarkonteks. Namun demikian, kajian yang secara khusus berfokus pada konsumen perempuan di toko kain eceran fisik, khususnya pada kawasan sentra tekstil seperti Cigondewah, masih jarang dilakukan. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap segmen konsumen perempuan pada usaha ritel kain tradisional, yang karakteristik pengambilan keputusannya berbeda dari konteks ritel modern maupun daring yang banyak dikaji sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) bagaimana gambaran promosi, harga, dan keputusan pembelian perempuan pada Toko Kain MGR Textile; (2) bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian; (3) bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; dan (4) bagaimana pengaruh promosi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran ketiga variabel serta menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian perempuan pada Toko Kain MGR Textile di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dioperasionalkan melalui metode deskriptif dan verifikatif (Sugiyono, 2024). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi promosi, harga, dan keputusan pembelian perempuan berdasarkan tanggapan responden, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan, melalui perhitungan statistik (Narimawati, Sarwono, Munandar, & Winarti, 2020).

Subjek penelitian adalah seluruh konsumen perempuan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian kain di Toko Kain MGR Textile, sedangkan objek penelitian mencakup Promosi (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel bebas, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Populasi penelitian ditetapkan sebesar 780 orang, yaitu rata-rata jumlah konsumen perempuan yang berbelanja dalam satu bulan terakhir. Ukuran sampel dihitung menggunakan Rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, yang menghasilkan jumlah sampel minimum 88,63 dan dibulatkan menjadi 89 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria: berjenis kelamin perempuan, pernah membeli minimal satu kali di MGR Textile, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia berpartisipasi sebagai responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1-5 yang terdiri atas 15 item untuk variabel Promosi, 8 item untuk variabel Harga, dan 12 item untuk variabel Keputusan Pembelian, dilengkapi data sekunder dari literatur, laporan, dan situs web yang relevan. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitasnya menggunakan Pearson Correlation dengan kriteria r hitung > r tabel (0,2084 untuk df = 87) dan diuji reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,60 (Amiruddin & Basri, 2022).

Teknik analisis data deskriptif menggunakan perhitungan indeks skor (IS) dengan rumus IS = (total skor penelitian / skor ideal) x 100%, yang diinterpretasikan ke dalam lima kategori dari "Sangat Lemah" (0-20%) hingga "Sangat Kuat" (81-100%) (Akdon, 2015). Analisis verifikatif dilakukan melalui uji asumsi klasik (normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas

E-ISSN 3124-8306

dengan nilai tolerance dan VIF, heteroskedastisitas dengan grafik scatterplot, serta autokorelasi dengan uji Durbin-Watson), analisis korelasi Pearson, analisis regresi linier berganda dengan persamaan Y = a + b1X1 + b2X2 + e, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 5%, menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27 (Indartini & Mutmainah, 2024).

Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 89 responden perempuan yang pernah melakukan pembelian kain di Toko Kain MGR Textile. Rekapitulasi karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	89	100%
Usia	21-25 tahun	38	42,70%
Pekerjaan	Wirausaha	43	48,31%
Pendapatan	Rp4.000.000 - Rp6.000.000	24	26,97%
Frekuensi pembelian	2-3 kali	53	59,55%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Karakteristik dominan responden adalah perempuan berusia 21-25 tahun, bekerja sebagai wirausaha, berpendapatan Rp4.000.000-Rp6.000.000 per bulan, dan telah melakukan kunjungan atau pembelian sebanyak 2-3 kali. Profil ini menegaskan bahwa segmen konsumen perempuan MGR Textile didominasi oleh kelompok usia produktif dengan aktivitas usaha mandiri, yang cenderung memiliki pertimbangan ekonomis dalam pengambilan keputusan pembelian kain.

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas menggunakan Pearson Correlation menunjukkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,2084, dengan rentang nilai 0,694 hingga 0,865, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi (X1)	0,964	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,915	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,940	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Seluruh nilai Cronbach's Alpha berada jauh di atas nilai kritis 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian bersifat konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur ketiga variabel penelitian.

E-ISSN 3124-8306

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tanggapan responden terhadap ketiga variabel penelitian diukur menggunakan indeks skor (IS) dengan lima kategori interpretasi, dari "Sangat Lemah" (0-20%) hingga "Sangat Kuat" (81-100%). Hasil rekapitulasinya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Total Skor	Indeks Skor (%)	Kategori
Promosi (X1)	15	4.853	72,7%	Kuat
Harga (X2)	8	2.611	73,3%	Kuat
Keputusan Pembelian (Y)	12	3.832	71,8%	Kuat

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Ketiga variabel berada pada kategori "Kuat", yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang positif terhadap kegiatan promosi dan penetapan harga MGR Textile, serta terhadap keputusan pembelian yang mereka lakukan. Pada variabel Promosi, item dengan skor tertinggi terkait pemberian informasi produk yang jelas (IS 80,0%), sedangkan skor terendah terkait intensitas promosi berbasis digital (IS 65,4%), yang menunjukkan ruang perbaikan pada aspek promosi daring. Pada variabel Keputusan Pembelian, skor terendah (IS 63,8%) terkait aspek pembelian ulang dan rekomendasi kepada pihak lain, yang mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen masih perlu ditingkatkan.

Hasil Uji Asumsi Klasik dan Korelasi

Sebelum dilakukan pengujian regresi, model diuji terlebih dahulu memenuhi asumsi klasik. Rekapitulasi hasilnya disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Sig. = 0,200	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance 0,927; VIF 1,078	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas (scatterplot)	Titik menyebar acak	Tidak membentuk pola tertentu	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Autokorelasi (Durbin-Watson)	d = 2,080	1,701 < d < 2,299	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Hasil olah data SPSS 27 (2026)

Seluruh asumsi klasik terpenuhi, sehingga model regresi linier berganda dalam penelitian ini layak digunakan. Selain itu, hasil uji korelasi Pearson menunjukkan nilai koefisien korelasi antara Promosi (X1) dan Harga (X2) sebesar 0,727 dengan signifikansi < 0,001, yang termasuk kategori hubungan "Kuat" dan searah, mengindikasikan bahwa toko yang gencar melakukan promosi juga cenderung dipersepsikan memiliki penetapan harga yang lebih baik oleh konsumen.

Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan Y = -0,877 + 0,463X1 + 0,638X2 + e. Nilai konstanta sebesar -0,877 tidak signifikan secara statistik (sig. = 0,797 > 0,05), sehingga interpretasinya tidak relevan secara praktis. Hasil selengkapnya disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Variabel	Koef. B	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	-0,877	-	-0,258	0,797	Tidak signifikan
Promosi (X1)	0,463	0,618	9,765	< 0,001	Positif, signifikan
Harga (X2)	0,638	0,406	6,417	< 0,001	Positif, signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS 27 (2026). t tabel (df = 87; a = 5%, dua arah) = 1,988.

Nilai t hitung Promosi (9,765) dan Harga (6,417) sama-sama lebih besar daripada t tabel (1,988) dengan signifikansi < 0,05, sehingga H1 dan H2 diterima: Promosi dan Harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, Promosi (0,618) memiliki pengaruh relatif lebih dominan dibandingkan Harga (0,406).

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi

F hitung	F tabel	Sig.	R Square	Kesimpulan
91,823	3,10	< 0,001	0,681 (68,1%)	H3 diterima

Sumber: Hasil olah data SPSS 27 (2026).

Nilai F hitung sebesar 91,823 jauh lebih besar daripada F tabel 3,10 dengan signifikansi < 0,001, sehingga H3 diterima: Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R Square sebesar 0,681 menunjukkan bahwa 68,1% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh Promosi dan Harga, sedangkan 31,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, lokasi, atau layanan toko.

Pembahasan

Temuan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sejalan dengan hasil penelitian Ristiana dan Sulistiani (2026) pada konsumen Alfamart, Susetyo, Djamin, dan Alamsyah (2021) pada Boutique Yarni Palembang, serta Zahara dan Sembiring (2021) pada jasa transportasi. Hal ini mengonfirmasi bahwa kegiatan promosi, baik melalui interaksi langsung maupun media digital, tetap menjadi faktor pendorong penting keputusan pembelian meskipun konteks usahanya berbeda-beda, mulai dari ritel modern, usaha fesyen, hingga usaha jasa.

Demikian pula, pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada penelitian ini konsisten dengan Negara, Febianti, dan Paramita (2023) serta Nataliani, Ningsih, dan Soejono (2023). Namun demikian, temuan bahwa Promosi lebih dominan dibandingkan Harga pada penelitian ini berbeda dengan temuan Susetyo, Djamin, dan Alamsyah (2021) dan Laoli, Laia, Zalukhu, dan Kakisina (2024) yang menemukan Harga lebih

dominan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa dominasi antara Promosi dan Harga bersifat kontekstual, bergantung pada karakteristik produk dan segmen konsumen. Pada konteks konsumen perempuan pembeli kain, yang cenderung melakukan pencarian informasi secara mendalam sebelum membeli (Puspitawati & Setyawan, 2025), intensitas dan kualitas promosi tampaknya lebih berperan dalam meyakinkan keputusan pembelian dibandingkan sekadar besaran harga.

Secara simultan, nilai koefisien determinasi sebesar 68,1% pada penelitian ini tergolong relatif tinggi dibandingkan sebagian besar penelitian terdahulu yang mengkaji Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, yang umumnya berkisar antara 27,7% (Pandiangan, Herlina, & Akbar, 2025) hingga 71,96% (Fikri & Pudjoprastyono, 2023 - dengan variabel persepsi kualitas produk). Hal ini menunjukkan bahwa pada segmen konsumen perempuan di toko kain eceran fisik seperti MGR Textile, Promosi dan Harga merupakan prediktor yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian, sehingga penguatan pada kedua aspek ini berpotensi memberikan dampak yang berarti terhadap peningkatan jumlah pembeli. Secara praktis, mengingat skor terendah pada variabel Promosi berkaitan dengan intensitas promosi berbasis digital, MGR Textile disarankan untuk memperkuat pemasaran melalui media sosial dan platform daring, sekaligus menjaga daya saing harga dibandingkan Zalina Textile dan Wiejaya Textile, guna mendorong peningkatan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen perempuan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Promosi, Harga, dan Keputusan Pembelian pada Toko Kain MGR Textile berada pada kategori "Kuat" menurut penilaian konsumen perempuan, dengan indeks skor masing-masing sebesar 72,7%, 73,3%, dan 71,8%. Hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan pengaruh yang relatif lebih dominan dibandingkan Harga. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi sebesar 68,1%, sedangkan 31,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi yang lebih intensif, terutama melalui kanal digital, disertai penetapan harga yang kompetitif terhadap toko pesaing, merupakan langkah strategis yang dapat ditempuh MGR Textile untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mengatasi tren penurunan jumlah pembeli. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel, menambahkan variabel lain seperti kualitas produk atau kualitas layanan, serta membandingkan segmen konsumen perempuan dan laki-laki agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian pada usaha ritel tekstil tradisional.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing atas arahan dan bimbingan selama penyusunan penelitian ini, kepada Universitas Wanita Internasional, kepada Pusat Layanan Pembiayaan Pendidikan (Puslapdik) Kemendikbudristek atas dukungan

Program KIP Kuliah, serta kepada pemilik dan pelanggan Toko Kain MGR Textile yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Referensi

Amiruddin, & Basri, H. (2022). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. Jurnal Metodologi Penelitian, 12(2), 55-68.

Akdon. (2015). Aplikasi statistika dan metode penelitian untuk administrasi dan manajemen. Dewa Ruchi.

Apsari, W. (2020). Sepanjang 2019, sektor industri unggulan tumbuh melesat. Diambil dari https://monitor.co.id/2020/02/07/sepanjang-2019-sektor-industri-unggulan-tumbuh-melesat/

Darmawan, A. D. (2026). Statistik PDRB ADHK sektor industri tekstil dan pakaian jadi periode 2013-2025. Diambil dari https://databoks.katadata.co.id/

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat. (2026). Jumlah industri KBLI 13 (Industri Tekstil) pada Sistem Informasi Industri Nasional (SIINas) berdasarkan kabupaten/kota di Jawa Barat. Diambil dari https://opendata.jabarprov.go.id/

Erlan. (2025). Cigondewah menjadi pusat kawasan belanja kain di Bandung. Diambil dari https://rri.co.id/bandung/bisnis/1727624/

Fikri, A., & Pudjoprastyono, H. (2023). The influence of price perception and product quality perception on Indomie purchasing decisions in Surabaya. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(2), 549-562. https://doi.org/10.55299/ijec.v2i2.595

Indartini, M., & Mutmainah. (2024). Analisis data kuantitatif: Uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi dan regresi linier berganda (Vol. 14).

Kementerian Perindustrian RI. (2021). Mendorong kinerja industri tekstil dan produk tekstil di tengah pandemi (3rd ed.).

Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia. (2020). Badan Pusat Statistik.

Laoli, N. N., Laia, O., Zalukhu, Y., & Kakisina, S. M. (2024). The effect of promotion and price on consumer purchase decisions. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 4(2), 630-640.

Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winarti, M. B. (2020). Metode penelitian dalam implementasi ragam analisis: Untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi (R. I. Utami, Ed.; Pertama). ANDI.

Nataliani, Ningsih, N. K., & Soejono, F. (2023). The influence of promotion and price on purchasing decisions for Toyota car. Jurnal Pemasaran, 7(1), 111-118.

Negara, I. M. W., Febianti, & Paramita, P. D. Y. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Pariwisata Dan Bisnis, 2(10), 2205-2218. https://doi.org/10.22334/paris.v2i10

Pandiangan, S. Y., Herlina, L., & Akbar, R. R. (2025). Price, promotion, and online customer ratings: Factors determining the purchase decisions for Sheona Go Fashion products on e-commerce. International Journal of Marketing & Human Resource Research, 6(1).

Puspitawati, N. R., & Setyawan, A. A. (2025). Studi pengambilan keputusan pembelian konsumen berbasis gender. Community Engagement & Emergence, 6, 5513-5525.

Ristiana, R., & Sulistiani, S. (2026). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamart Griya Parungpanjang. Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi, 3(2), 203-217. https://doi.org/10.61722/jrme.v3i2.8962

Satya, V. E. (2024). Industri tekstil dan produk tekstil nasional: Perkembangan, kontribusi, dan permasalahannya (Vol. 29).

Siahaan, M., & Christiani, D. (2021). The effect of prices and promotions on purchase decisions at Shopee (Case study of Bhayangkara University Jakarta Raya). International Journal of Economy, Education and Entrepreneuship, 1(3), 253-268.

Sugiyono. (2024). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi 3). Alfabeta.

Susetyo, D., Djamin, Z., & Alamsyah. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian pada Boutiq Yarni Palembang. Jurnal Ilmiah Manajemen, 10, 69-80.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian. (2014). Indonesia.

Yoebrilianti, A., & Dugarri, A. O. (2024). Pengaruh promosi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace Indonesia. Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera, 10(2), 28-42.

Zahara, R., & Sembiring, N. (2021). Effect on the promotion and price on decision to purchase of railway airport transport tickets. Jurnal Ilmiah Manajemen Dinamika, 1(2), 224-231. https://doi.org/10.31933/DIJDBM