

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO HIJABKU.ID

Salsabila Septiyandri¹, Rosa Lesmana²

¹Universitas Pamulang

²Universitas Pamulang

¹cacaseptiyandri@gmail.com, ²dosen01360@unpam.ac.id

Info aKata kunci:

Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Hijabku.Id (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Pamulang angkatan 2020). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang aktif di Universitas Pamulang dan konsumen yang pernah menggunakan produk "Hijabku.Id" dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji f). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan yang diajukan terbukti valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa penelitian ini terdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinieritas, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t didapat nilai thitung > ttabel yaitu sebesar $2,347 > 1,991$ dan (sig. 0,05). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat hasil uji t didapat nilai thitung > ttabel yaitu sebesar $12,948 > 1,991$ dan (sig. 0,05). Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai fhitung > ftabel yaitu sebesar $218,105 > 3,11$. Hal ini juga diperkuat dengan value < sig. 0,05 atau $0,00 < 0,05$ dengan hubungan seperti ini terdapat arti bahwa semakin baik kualitas produk dan harga maka meningkatkan keputusan pembelian pada toko Hijabku.Id.

Keywords :

Product Quality; Price; Purchasing Decisions.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality and price on purchasing decisions at the Hijabku.Id store (Case Study of Pamulang University Student Class of 2020). This type of research is quantitative research and the data collection technique used in this research is a questionnaire. The population in this study were students who were active at Pamulang University and consumers who had used the "Hijabku.Id" product with a sample size of 80 respondents. Then analysis was carried out on the data obtained from the classical assumption test, multiple linear regression, coefficient of determination test, partial test (t test), and simultaneous test (f test). Based on the results of the analysis, it shows that the validity and reliability tests for all question items asked were proven to be valid and reliable. The results of the classical assumption test show that this research is normally distributed, there is no multicollinearity, the product has a positive and significant influence on purchasing decisions. This can be seen from the results of the t test, the value of tcount > table, namely $2.347 > 1.991$ and (sig. 0.05). Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. This can be seen from the results of the t test, which shows that the value tcount > table is $12.948 > 1.991$ and (sig. 0.05). Product quality and price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions seen from the value of fcount > ftable, namely $218.105 > 3.11$. This is also reinforced by the value < sig. 0.05 or $0.00 < 0.05$ with a relationship like this means that the better the product quality and price, the greater the purchasing decision at the Hijabku.Id store.



©2024 Penulis. Diterbitkan oleh Rasional Filosofia Logika Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Sektor *fashion* melihat pertumbuhan yang cepat beberapa tahun terakhir, dengan laju yang sangat baik untuk *fashion* wanita muslim. Dunia sedang menyaksikan kebangkitan industri-industri baru, tidak hanya di Tangerang Selatan tetapi juga di seluruh Indonesia. Selain itu, pertumbuhan industri *fashion* baik *offline* maupun *online* mungkin disebabkan oleh peningkatan ekspor. Menurut Nisa dan Rudianto bahwa Salah satu aturan berpakaian yang mendasar bagi wanita muslim adalah menutup leher,

dada, dan pergelangan kaki dengan pakaian syariah dan memakai kaus kaki. Jilbab sebaiknya dikenakan menghadap ke depan. Wanita Muslim masih dapat menggunakan imajinasinya untuk berkreasi dan bereksperimen dengan berbagai jenis kreasi yang mematuhi hukum Islam, meskipun ada batasan mengenai apa yang boleh mereka kenakan (Nisa & Rudianto, 2019). Dari pengamatan saya sehari-hari, banyak sekali wanita muslimah yang mengenakan pakaian muslim, dan perusahaan yang membuat gamis, jilbab, dan cadar sejumlah kota, antara lain Tangerang Selatan, Bandung, Jakarta, dan lain-lain, memamerkan hal tersebut. Kota-kota ini adalah rumah bagi sejumlah besar toko yang menjual pakaian wanita Muslim dalam berbagai warna, gaya, dan harga.

Pada hakikatnya mengenakan pakaian muslim merupakan salah satu syarat bagi seorang wanita muslimah, selain menyembunyikan area pribadinya. Saat ini, banyak perempuan termasuk ibu-ibu serta mahasiswi, khususnya di universitas-universitas yang fokus pada Islam, tertarik untuk mengenakan pakaian Muslim. Karena berpakaian seperti seorang wanita Muslim tidak hanya memenuhi persyaratan hukum Islam tetapi juga meningkatkan penampilan seseorang dengan memungkinkan seseorang untuk mengenakan berbagai pakaian yang bergaya, canggih, dan menarik secara alami. Karena fashion wanita muslimah semakin populer di berbagai kalangan, semakin banyak pula produsen yang terjun ke industri *fashion*. Kemajuan positif telah terlihat di sektor *fashion* Indonesia, khususnya yang berkaitan dengan pakaian wanita Muslim.

Komponen pertama adalah kualitas produk, yaitu kesesuaian produk terhadap standar yang diminta konsumen. Kepuasan pelanggan akan meningkat sebanding dengan kualitas dan kesesuaian produk dengan kriteria ini. Calon pelanggan memikirkan kualitas suatu produk dengan cermat karena barang dengan kualitas lebih tinggi lebih mahal dan memiliki pengalaman pemakaian yang lebih nyaman (Hartini, 2016).

Poin kedua adalah bahwa produsen mungkin menggunakan berbagai teknik untuk menarik calon pelanggan agar membeli barangnya. Harga merupakan faktor yang mungkin dianggap signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena pelanggan seringkali sangat peka terhadap harga komoditas atau jasa yang mereka peroleh. Namun, penetapan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan bisnis untuk bertahan hidup, karena harga menentukan apakah penjualan produk dan layanan akan menguntungkan atau tidak (Nugroho et al., 2021). Oleh karena itu, produsen harus cerdas dalam menetapkan harga sehingga, semaksimal mungkin, konsumen bersedia membeli barang tersebut dengan mendapatkan keuntungan. Dengan demikian, harga suatu produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap apakah konsumen akan membelinya atau tidak. Beberapa konsumen sadar akan anggaran, sementara yang lain lebih memilih membayar mahal untuk barang berkualitas tinggi. Setiap perancang busana muslim perlu mempertimbangkan hal ini untuk memastikan bahwa barang yang mereka beli berkualitas tinggi. Saat sudah diproduksi, banyak orang yang membelinya. (Amanah, 2015).

Penulis memilih Hijabku.Id, karena kurangnya penelitian sebelumnya, maka biayanya cukup terjangkau bagi mahasiswi dan kualitasnya baik. Mengenakan kaus kaki dan menutupi leher, dada, dan pergelangan kaki dengan pakaian syariah adalah salah satu standar pakaian mendasar bagi wanita Muslim. Disarankan memakai hijab menghadap ke depan. Menurut (Kumbara, 2021:605) adalah pola pikir saat membeli atau memanfaatkan suatu produk yang, menurut pendapat pengguna, menawarkan kepuasan atau potensi bahaya. Keputusan pembelian merupakan area fokus yang penting karena berdampak pada rencana pemasaran yang akan diterapkan oleh bisnis. Fenomena keputusan pembelian di Hijabku ini didasarkan pada temuan survei yang peneliti lakukan. Hal ini terlihat dari volume penjualan barang-barang seperti gamis, cadar, dan jilbab yang bervariasi sepanjang 3 (tiga) tahun terakhir. Hal ini ditunjukkan oleh harga perbandingan pada pesaingnya yaitu Syar'i Collocation karena harga produk yang ditawarkan Hijabku.Id lebih mahal. Akibat pada keputusan pembelian produk Hijabku.Id lebih rendah. Berikut adalah data penjualan dan data konsumen Hijabku.ID selama 3 (tiga) periode tahun sebagai berikut :

Tabel 1
Data Penjualan dan Data Konsumen Hijabku.ID Periode Tahun 2018 – Tahun 2023

Tahun	Target Konsumen	Jumlah Konsumen
2021	500 Orang	395 Orang
2022	500 Orang	415 Orang
2023	500 Orang	385 Orang

Tahun	Target Konsumen	Jumlah Konsumen
Total		1.195 Orang

Sumber : Data penjualan dan data konsumen Hijabku.Id

Tabel 1 di atas menunjukkan penjualan konsumen telah mencapai targetnya berbelanja di Hijabku.Id setiap tahunnya berbeda-beda. Pada tahun 2021 target konsumen yaitu ada 500 orang dan jumlah konsumen yaitu ada 395 orang terjadinya penurunan karena pemerintah sudah memberlakukan PSBB, sedangkan pada tahun 2022 target konsumen yaitu ada 500 orang dan jumlah konsumen yaitu ada 415 orang, kembali meningkat dibandingkan pada tahun 2021, sedangkan pada tahun 2023 target konsumen yaitu ada 500 orang dan jumlah konsumen yaitu ada 385 orang terjadinya penurunan kembali dibanding tahun sebelumnya. Hal ini menyebabkan terjadinya fluktuasi pada setiap tahunnya. Adapun perbandingan harga hijab, gamis, dan cadar antara Hijabku.Id dan Syar'i Collocation seperti yang digambarkan tabel berikut:

Tabel 2
Daftar Perbandingan Harga Hijabku.Id dengan Syar'i Collocation

No.	Nama Barang	Harga Hijabku.Id	Harga Syar'i Collocation	Harga DHijab
1.	Segiempat Syar'i	Rp. 23.000	Rp. 20.950	18.000
2.	Pashmina Syar'i	Rp 44.000	Rp. 39.500	25.000
3.	French Khimar	Rp. 125.000	Rp. 120.670	96.000
4.	Cadar Tali	Rp. 18.000	Rp. 13.990	7.000
5.	Cadar Bandana	Rp. 22.000	Rp. 18.890	10.000
6.	Gamis Set Cadar Tali	Rp. 179.000	Rp. 170.999	150.000
7.	Gamis Set Cadar Bandana	Rp. 269.000	Rp. 260.000	210.000

Sumber : Data perbandingan harga Hijabku.Id dengan Syar'i Collocation

Berdasarkan tabel 2 terlihat dari perbandingan harga hijab, gamis, dan cadar, dari segi keterjangkauan harga hijab yang dijual oleh Hijabku.Id dimulai dari harga Rp.23.000 hingga Rp. 269.000 yang terbilang mahal dibandingkan harga hijab, gamis, dan cadar yang dijual oleh Syar'i Collocation dimulai dari harga Rp. 20.950 hingga Rp. 260.000, sedangkan harga hijab, gamis, cadar, pashmina, dan French khimar dimulai dari harga Rp. 18.000 hingga 210.000 Sehingga konsumen lebih memilih produk yang dijual oleh Syar'i Collocation dan DHijab. Hal ini menunjukkan daya saing harga antara Hijabku.Id memiliki harga mahal dibandingkan dengan Syar'i Collocation dan DHijab. Namun pasti ada harga yang jauh lebih murah dan lebih mahal dari Hijabku.Id dan Syar'i Collocation dan DHijab di pesaing lainnya. Dilihat dari segi kesesuaian harga dengan kualitas hijab pada Hijabku.Id lebih kurang lengkap dibandingkan Syar'i Collocation dan DHijab yang memiliki model motif lebih menarik perhatian konsumen. Karena jika dilihat dari segi kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen membeli hijab pada Hijabku.Id hanya kesenangan semata saja. Hal ini berbeda dengan Syar'i Collocation dan DHijab konsumen membeli hijab sesuai dengan manfaat yakni jika pergi ke pesta konsumen akan memilih hijab corak karena terlihat menarik dan fresh. Sehingga konsumen lebih tertarik memilih produk Syar'i Collocation dan DHijab apalagi dengan harga yang terbilang lebih murah daripada Hijabku.Id.

Dari segi pengenalan masalah, konsumen yang membeli produk hijab, gamis, dan cadar pada Hijabku.Id rata-rata membeli karena harganya yang murah tapi dikarenakan terbatas modelnya, hijab, gamis, dan cadar yang dominan polos tidak ada model motif sehingga banyak konsumen yang akhirnya memutuskan untuk tidak membeli produk Hijabku.Id. Produk hijab, gamis, dan cadar dari segi promosi dinilai juga kurang, dimana konsumen lebih banyak mendapatkan informasi produk melalui promosi *mouth to mouth*. Keputusan pembelian yang menurun juga dipengaruhi oleh evaluasi alternatif, dimana beberapa konsumen yang walaupun sebelum proses pembelian sudah melakukan perbandingan dengan produk lainnya, namun setelah membeli produk hijab, gamis, dan cadar pada Hijabku.Id konsumen merasa kecewa sedikit dengan kualitas bahan yang agak panas dan pembelian memutuskan untuk tidak merekomendasikan produk kepada teman maupun relasinya.

Terjadinya kenaikan dan penurunan pada setiap tahunnya dapat dikatakan bahwa sifatnya tidak pasti dan berubah-ubah. Tetapi jika disimpulkan penjualan konsumen Hijabku.Id pada tahun 2021 sampai 2023 terus mengalami kenaikan karena belum ada satu pun dari mereka yang memilikinya

mencapai tujuan mereka mengingat kualitas penawaran dan biaya yang mereka keluarkan, yang masih dianggap terjangkau oleh kelas menengah atas. Maka dari itu Hijabku.Id harus meningkatkan lagi kualitas produk seperti menambah model lainnya maupun harga dengan discount agar bisa mencapai target yang diinginkan penjual. Karena masih banyak toko diluar sana Itu dijual dengan harga dan kualitas yang jauh lebih rendah.

Tabel 3

Data Perbandingan Kualitas Produk Hijabku.Id dengan Syar'i Collocation dan DHijab

No	Nama Produk	Standar Bahan Hijabku.Id	Standar Bahan Syar'i Collocation	Standar Bahan DHijab
1.	Segiempat Syar'i	Bahan : Wolfis Grade A Ukuran : 115x115cm 130x130cm 150x150cm	Bahan : Pollycotton/Dobel Haycon Ukuran : 115x115cm 130x130cm 150x150cm	Bahan : Pollycotton/Dobel Haycon Ukuran : 100x100cm 115x115cm
2.	Pashmina Syar'i	Bahan : Cerutty Babydoll Premium Ukuran : 200x75cm 200x100cm	Bahan : Cerutty Babydoll Ukuran : 200x75cm 200x100cm	Bahan : Cerutty Babydoll Ukuran : 200x75cm
3.	French Khimar	Bahan : Crinle Premium Ukuran : M : Ukuran ± depan 80cm, belakang 100cm. L : Ukuran ± depan 90cm, belakang 110cm.	Bahan : Crinle Airflow Ukuran : M : Ukuran ± depan 75cm, belakang 100cm. L : Ukuran ± depan 80cm, belakang 120cm.	Bahan : Crinle Airflow Ukuran : M : Ukuran ± depan 75cm, belakang 100cm. L : Ukuran ± depan 80cm, belakang 110cm.
4.	Cadar Tali	Bahan : Wolfis Grade A Ukuran : Lebar : ± 35cm Panjang : ± 45cm	Bahan : Babydoll Ukuran : Lebar : ± 30cm Panjang : ± 45cm	Bahan : Babydoll Ukuran : Lebar : ± 30cm Panjang : ± 45cm
5.	Cadar Bandana	Bahan : Wolfis Grade A Ukuran : Panjang : ±123cm Lebar : ±40cm	Bahan : Diamond Crape Ukuran : Panjang : ±100cm Lebar : ±50cm	Bahan : Babydoll Ukuran : Panjang : ±100cm Lebar : ±50cm
6.	Gamis Set Cadar Tali	Bahan : Wolfis Grade A Ukuran Gamis : XS : LD 90cm, PB 128cm. S : LD 94cm, PB 130cm. M : LD 98cm, PB 134cm. L : LD 102cm, PB 138cm. XL : LD 105cm, PB 140cm. Ukuran Khimar : 115x115cm Ukuran Cadar Tali : Lebar : ± 35cm Panjang : ± 45cm	Bahan : Matt Wolpeach Lux Ukuran : S : LD 98cm, PB 130cm. M : LD 102cm, PB 135cm. L : LD 104cm, PB 140cm. XL : LD 110cm, PB 140cm. XXL : LD 120cm, PB 140cm. Ukuran Khimar : ± 110x125cm Ukuran Cadar Tali : Lebar : ± 40cm Panjang : ± 50cm	Bahan : Crinle Airflow Ukuran : M : LD 100cm, PB 125cm L : LD 110cm, PB 140cm XL : LD 120cm, PB 140cm Ukuran Khimar : ± 110x125cm Ukuran Cadar Tali : Lebar : ± 40cm Panjang : ± 50cm
7.	Gamis Set Cadar Bandana	Bahan : Wolfis Grade A Ukuran Gamis : S : LD 94cm, PB 130cm. M : LD 98cm, PB 134cm. L : LD 102cm, PB 138cm. XL : LD 105cm, PB 140cm. Ukuran Khimar : Panjang Depan : ± 123cm Panjang Belakang : ± 135cm	Bahan : Wolfis Ukuran Gamis : S : LD 100cm, PB 128cm. M : LD 105cm, PB 132cm. L : LD 110cm, PB 136cm. XL : LD 115cm, PB 140cm. Ukuran Khimar : Panjang Depan : ± 120cm Panjang Belakang : ± 140cm	Bahan : Wolfis Ukuran : M : LD 100cm, PB 125cm L : LD 110cm, PB 140cm XL : LD 120cm, PB 140cm Ukuran Khimar : ± 110x125cm Ukuran Cadar Bandana : Panjang : ± 100cm Lebar : ± 50cm

No	Nama Produk	Standar Bahan Hijabku.Id	Standar Bahan Syar'i Collecation	Standar Bahan DHijab
		Ukuran Cadar Bandana : Panjang : ± 123cm Lebar : ± 40cm	Ukuran Cadar Bandana : Panjang : ± 100cm Lebar : ± 50cm	

Sumber : Data Perbandingan Kualitas Produk Hijabku.id dengan Syar'i Collecation

Berdasarkan tabel 1.3 data kualitas produk menunjukkan Hijabku.Id memiliki standar bahan yang berbeda dengan standar bahan Syar'i Collecation produk segiempat syar'i sehingga konsumen Hijabku.Id merasa puas akan pembelian produk dan bahan yang digunakan produk Hijabku.Id merupakan bahan dengan kualitas bahan wolffis grade A yaitu tebal, tidak menerawang, lembut, adem, jatuh, tidak membentuk lekuk tubuh, dan sesuai dengan syariat Islam. Sedangkan standar bahan Syar'i Collecation dan DHijab menggunakan bahan pollycotton/dobel haycon yaitu nyaman, lembut, mudah diatur, tegak diwajah, adem, ringan. Produk gamis set cadar bandana yaitu memiliki standar bahan Hijabku.Id yang sama dengan bahan Syar'i Collecation sehingga konsumen Hijabku.Id merasa puas dengan bahan yang digunakan oleh Hijabku.Id merupakan bahan yang dipakai wolffis grade A yaitu halus, lembut, adem atau dingin, tidak membentuk lekuk tubuh, dan nyaman saat dipakai dengan bahan terbaik di kelasnya.

Oleh karena itu, sehubungan dengan permasalahan di atas, penulis memutuskan untuk melakukan studi lebih lanjut tentang hubungan antara harga dan kualitas barang. mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pelanggan Hijabku.Id, sehingga topik merupakan tindakan yang dilakukan "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Hijabku.Id".

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen

Menurut Haiman dalam (Sadikin dkk, 2020:2) Manajemen adalah fungsi untuk mencapai suatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Stoner dalam (Krisnadi dkk, 2019:4) Manajemen ialah serangkaian proses dalam menetapkan suatu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan-pengarahan dan pengendalian atas sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk mencapai suatu tujuan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Sofian Assauri dalam (Indrasari, 2019:9) Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Stanton dalam (Ngaton, 2018:19) Manajemen Pemasaran adalah sebuah konsep untuk melakukan tindakan pemasaran yang harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Moonti, 2015:2) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Menurut Ngatno (2018:8) pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai produsen sampai konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Syahfitri dalam (Septian & Prambudi, 2022:155) Kualitas produk adalah suatu atribut berwujud ataupun tidak berwujud yang berguna untuk kebutuhan konsumen dan dalam pemasaran yang dipasarkan secara umum terutama dengan memiliki harga, nama ataupun warna yang telah disesuaikan. Menurut Kotler dan Armstrong (Daga, 2017:37) yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Harga

Menurut Hasan dalam (Putranto & Kartoni, 2020:96) berpendapat bahwa harga adalah bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Keputusan Pembelian

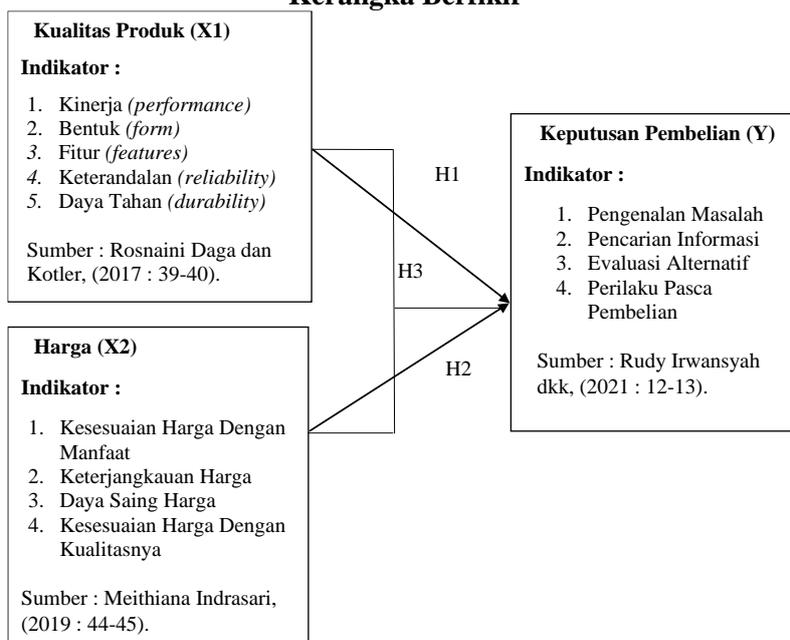
Keputusan pembelian Menurut Kotler dalam (Maulidya dkk, 2021:600) adalah keputusan untuk membeli produk yang paling disukai konsumen berdasarkan pertimbangan diantara merek-merek pilihan. Menurut Peter dan Olson dalam (Irwansyah dkk, 2021:13) keputusan pengembalian adalah proses mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Hipotesis

Maka hipotesis dapat dirumuskan adalah :

- $H_{o1} = o$ Tidak dapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Hijabku.ID.
- $H_{a1} \neq o$ Terdapat pengaruh yang positif dari signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Produk Pada Toko Hijabku.ID.
- $H_{o2} = o$ Tidak dapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Hijabku.ID.
- $H_{a2} \neq o$ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Hijabku.ID.
- $H_{o3} = o$ Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Hijabku.ID.
- $H_{a3} \neq o$ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijabku.ID.

Gambar 2
Kerangka Berfikir



Sumber : diolah peneliti, 2024

METODE PENELITIAN

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kuantitatif. Dengan metode ini penulis bermaksud mengumpulkan data historis dan mengamati secara saksama mengenai aspek-aspek tertentu yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti oleh penulis sehingga akan memperoleh data-data yang dapat mendukung penyusunan laporan penelitian. Karena data yang diperoleh seringkali bersifat deskriptif, metode analisa data induktif diperlukan untuk menentukan kepentingan nyata dari fenomena. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen hijabku.id selama tahun 2023 yaitu sebanyak 385 konsumen. Dalam penelitian ini jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan rumus slovin. Maka total sampel adalah 79,7855 dibulatkan jadi 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.

Definisi Operasional

Tabel 4
Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel dan Defisini	Indikator	Butiran Pernyataan	Skala
1.	Kualitas Produk dapat didefinisikan, bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk secara keseluruhan. Menurut Kotler dan Kellera, 2016:37.	Kinerja (Performance)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna hijab, cadar, dan gamis pada Hijabku.Id tidak mudah luntur dan tahan lama. 2. Bahan hijab, cadar, dan gamis pada Hijabku.Id adem, nyaman, tebal, dan lembut. 	Likert
		Bentuk (Form)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jika digunakan tegap dan anti letoy. 2. Hijab pada Hijabku.Id mengikuti bentuk wajah. Cadar pada Hijabku.id tidak menggunakan jahitan di bagian hidung. Dan gamis pada Hijabku.Id memiliki banyak size dan juga tidak membentuk lekuk tubuh. Semua jahitan produk di Hijabku.Id rapih dan kualitas semi butik. 	Likert
		Fitur (Features)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada Hijabku.Id memiliki ciri khas tersendiri dengan model yang polos dan warna yang kalem. 2. Hijab pada Hijabku.Id dipakai dengan fitur yang simpel dan praktis pemakaian tapi tetap stylish. Cadar pada Hijabku.Id yaitu memiliki dua model yang berbeda yaitu cadar tali dan cadar bandana. Dan gamis pada Hijabku.Id yaitu memiliki ciri khas tersendiri dibagian pergelangan tangannya menggunakan karet dan resleting dan bisa wudhu frendly, dan dibagian dada yaitu terdapat resleting dan bisa buat busui. 	Likert
		Kehandalan (Realiability)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan Hijabku.Id pernah mengalami kegagalan produksi. 2. Produk yang handal akan mempunyai nilai tambah tersendiri bagi yang membeli produk Hijabku.Id. 	Likert
2.	Harga adalah jumlah uang yang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang	Daya Tahan (Durability)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan kualitas produk yang dapat tahan lama. 2. Daya tahan dari produk hijab dan cadar anti air yang bisa berkurang jika sudah sudah 8-10 kali cuci efek dari anti airnya itu bisa berkurang. 	Likert
		Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang dibutuhkan dengan kesesuaian pada produk yang 	Likert

No.	Variabel dan Defisini	Indikator	Butiran Pernyataan	Skala
	dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Bashu Swatha (dalam Nasution dkk, 2020).	Keterjangkauan Harga	diinginkan pada pembeli Hijabku.Id. 2. Harga Hijabku.Id sesuai dengan manfaat yang saya rasakan. 1. Harga Hijabku.Id terjangkau. 2. Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk.	Likert
		Daya Saing Harga	1. Harga Hijabku.Id yang dapat bersaing dengan produk lain. 2. Harga Hijabku.Id lebih ekonomis.	Likert
		Kesesuaian Harga Dengan Kualitasnya	1. Harga Hijabku.Id sesuai dengan kualitas produk. 2. Harga Hijabku.Id sesuai dengan kualitas keindahan tampilan produk.	Likert
3.	Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Menurut Buchari Alma, 2016:96.	Pengenalan Masalah	1. Membeli produk sesuai keperluan dan kebutuhan konsumen. 2. Membeli produk karena tertarik dengan modelnya.	Likert
		Pencarian Informasi	1. Konsumen mencari informasi produk kepada teman, keluarga, partner kerja, dan kerabat (<i>mouth to mouth</i>). 2. Konsumen mencari informasi produk dengan sosial media atau iklan.	Likert
		Evaluasi Alternatif	1. Mengevaluasi beberapa merek pakaian yang ada. 2. Hijabku.Id menjadi pilihan alternatif yang dipilih.	Likert
		Perilaku Pasca Pembeli	1. Merasa puas dengan produk Hijabku.Id 2. Selalu melakukan pembelian ulang kembali.	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	2,455	1,405		1,747	0,085
	Kualitas Produk(X1)	0,112	0,048	0,147	2,347	0,021
	Harga (X2)	0,798	0,062	0,812	12,948	0,000

a. Keputusan Pembelian (Y), variabel terikat

Sumber: Data Primer diolah SPSS Versi 26,2024

Kesimpulan yang diambil dari hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2$$

$$Y = 2,455 + 0,112 + 0,798$$

- a. Nilai α sebesar 2,455 merupakan konstanta atau kondisi dimana hal ini tidak dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) faktor tambahan. Variabel terikat tidak akan berubah apabila variabel bebas tidak ada.
- b. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai b1 (koefisien regresi X1) sebesar 0,112. Masalah ini mengingat tidak adanya faktor tambahan yang diteliti dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa setiap kenaikan salah satu variabel harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,112.
- c. Nilai koefisien regresi X2 atau b2 sebesar 0,798 yang berarti bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian apa yang menguntungkan, hal ini mengingat tidak adanya faktor lain yang diteliti dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa setiap kenaikan suatu variabel harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,798.

Uji T

Tabel 5
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,455	1,405		1,747	0,085
	Kualitas Produk	0,112	0,048	0,147	2,347	0,021
	Harga	0,798	0,062	0,812	12,948	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil dari SPSS 26 (2023)

Percobaan di tabel sebelumnya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Menguji Hipotesis Pertama (H1)
Diketahui mengingat nilai thitung sebesar 2,347 > ttabel 1,991 dan mengingat pengaruh X1 terhadap Y mempunyai nilai signifikan (Sig) sebesar 0,021 < 0,05 maka dapat dikatakan H1 diterima dan X1 mempengaruhi Y.
- b. Mengkaji Teori Kedua (H2)
Diketahui tingkat signifikansi (Sig) pengaruh X2 terhadap Y sebesar 0,000 < 0,05, sedangkan nilai thitung sebesar 12,948 >. Tabel t = 1,991 menunjukkan bahwa H2 dapat diterima, yang menunjukkan hal tersebut.

Uji F

Tabel 6
Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5854,720	2	2927,360	218,105	,000 ^b
	Residual	1033,480	77	13,422		
	Total	6888,200	79			

a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian

b. Prediktor: Kualitas Produk, dan Harga (Konstan)

Sumber : Hasil dari SPSS 26 (2023)

Data tabel 6 diatas menunjukkan bahwa pengaruh X1 dan X2 terhadap Y sekaligus mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} 218,105 > Ft_{tabel} 3,11. Dengan demikian, dapat dikatakan penerimaan H3 menunjukkan bahwa X1 dan X2 mempengaruhi Y secara bersamaan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Antara Variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,922 ^a	0,850	0,846	3,66358	1,984

a. Prediktor: Kualitas Produk, dan Harga (Konstan)
 b. Variabel Yang Tergantung : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil dari SPSS 26 (2023)

R² diubah berdasarkan temuan ringkasan model adalah 0,846 Hal ini menunjukkan variasi dalam dua variabel independen biaya dan kualitas produk, menyumbang 84,6% varians keputusan pembelian. Variabel non-model menyumbang 15,4% dari 100% sisanya. Sebaliknya, kesalahan standar estimasi adalah 3,66%, yang menunjukkan penurunan kesalahan estimasi dan peningkatan presisi prediksi variabel dependen model regresi.

KESIMPULAN

Penulis memperoleh temuan relevan penelitian berikut mengenai dampak mengingat hasil analisis data dan percakapan, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian seluruh data yang diperoleh:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t diperoleh nilai $2,347 > t_{tabel} 1,991$ dengan nilai t_{hitung} . Sedangkan $0,021 < 0,05$ merupakan nilai signifikan (Sig). Oleh karena itu H1 diterima yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari uji t diperoleh nilai $12,948 > t_{tabel} 1,991$ berdasarkan t_{hitung} . Saat ini $0,000 < 0,05$ merupakan nilai signifikan (Sig). Dengan demikian H2 ini menunjukkan bagaimana faktor Harga berdampak pada Keputusan Pembelian.
3. Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat dari nilai F variabel Harga (X2) dan Kualitas Produk (X1) ditetapkan sebesar 218,105 pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Mengingat nilai F_{hitung} penelitian sebesar $218,105 > F_{tabel} 3,11$ menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima, maka jelas bahwa baik harga maupun Keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa validasi hipotesis secara simultan bergantung pada variabel tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini; Keputusan Pembelian (Y) mungkin dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) dalam urutan itu, 84,6% dan 15,4%. Dengan demikian, dapat dikatakan komponen-komponennya independen secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan besar terhadap persamaan regresi yang dihasilkan dari variabel dependen Harga (X2), Kualitas Produk (X1), dan Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasim dan Dede Solihin (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Laukita Bersama Indonesia. Vol. 4 No.1

Amanah, D (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan. Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol. 2, No. 1.

Agus D. C, Umami S & Danda R (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM toko Azam, Univ. Sarjanawiyata, Vol. 6 No. 1

Azizatul Laili (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Indolia Sidareja), Vol. 4 No. 2

Eky J.L & Tris S (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. Univ Negeri Surabaya, Vol. 06 No. 1

Hartini, S (2016). Peran Inovasi : Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 12, No. 1.

- Hasna S. J & Marheni E. S (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum di Kota Bandung. Univ. Telkom, Vol. 5 No. 2
- Hatta, Holila, and Andriana Nabila Iswenty (2018). "14Trend Design Hijab Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Beli Hijab (Kasus Pada Mahasiswi Universitas Bakrie Jakarta)". *Journal of Entrepreneurship Management, and Industry (JEMI) 1 (September) : 3.*
- Jasinta P, Sudjiono & Eni P (2019). Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri. Univ. Kadiri, Vol. 2 No. 1
- Nurul A. A & Farah O. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse pada Mahasiswa di Kota Bandung (2022). Univ. Telkom Indonesia, Vol. 9 No. 2
- Nurmin Arianto, Lia Asmalah, Feri Rahmat (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. Vol. 5 No. 2.
- Rifqi S.F & Arlin F.M.T (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop ASUS. Jurnal Indonesia Membangun. Univ. Telkom, Vol. 17 No. 2
- Rosa Lesmana & Suci Dara Ayu (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology and Innovation. Vol. 2 No.3.
- Sri W. J, Hartelina & Hawignyo (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva. Univ. Singaperbangsa Karawang, Vol. 5 No. 2
- Ulfa, Riskiyana, Desy Wulandari, and N Ari Subagio (2014). Pengaruh Hijabers Community Terhadap Gaya Hidup Dan Keputusan Pembelian Hijab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember (*The Influence of Hijabers Community through Lifestyle and Hijab Purchase Decision in Students of Faculty of Economics Univ. e-Journal Ekonomi Bisnis and Akuntansi Universitas Jember 1 (1) : 67-71.*
- Yuni A, Asep S A & R. Selfi N. S (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tomat di Pasar Muka Cianjur. Univ. Suryakencana Cianjur, Vol. 1 No. 2.

Buku :

- Ali, Sadikin et al. 2020. Pengantar Manajemen Dan Bisnis. Yogyakarta. K-Media Yogyakarta, 2020.
- Krisnadi, Herry.Dkk, 2019. Pengantar Manajemen (Panduan Menguasai Ilmu Manajemen), Jakarta Selatan : LPU-UNAS.
- Hasibuan, M. S. P. 2018. Manajemen *Sumber Daya Manusia. Bumi Askara Jakarta.*
- Hasibuan, Melayu, 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi, Jakarta : PT. Bumi Askara.
- Herry Krisnadi, Edi Sugiono, 2019. Pengantar Manajemen. Jakarta Selatan : LPU-UNAS.
- Indrasari, M. 2019. Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press. Surabaya.
- Mooni, Usman, 2015. Dasar-Dasar Pemasaran. Yogyakarta : Interpena.
- Napitupulu, Sabar dkk, 2021. Manajemen Pemasaran, Jakarta : Atalya Rilani Sudeco.
- Ngatno, Dr. Drs., 2018. Manajemen Pemasaran. Ef Press Digimedia : Semarang.
- Ngatno, 2018. Manajemen Pemasaran (ke-1). Semarang : Press Digimedia, ISBN 978-602-0962-39-9.
- Philip, Kevin Lane Keller and Kotler, 2016. *Marketing Management, 15th Edition. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.*
- Sugiyono (2016) Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeth.