

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus di Toko Holka Store, Kabupaten Karanganyar)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk gelar Kerjasanaan pada Manajemen
Jenjang Pendidikan Strata 1



Oleh:
Shanti Septiana
NIM 21122014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
CENDEKIA KARYA UTAMA
SEMARANG
2026**



STIE CENDEKIA KARYA UTAMA SEMARANG

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Shanti Septiana
NIM : 21122014
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian (Studi Kasus di toko Holka Store, Kabupaten
Karanganyar)

Telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan pada sidang
skripsi.

Semarang, 29 Januari 2026

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Ginanjar Suendro, S.E., M.M.

Dr. Mohamad Sodikin, S.Ag., M.M.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shanti Septiana

NIM : 21122014

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di toko Holka Store Kabupaten Karanganyar.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian tersebut di atas merupakan hasil karya saya sendiri, bukan hasil dari plagiasi. Apabila dalam penelitian ini terdapat plagiasi maka saya bersedia di kenakan sanksi sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di STIE Cendekia Karya Utama Semarang.

Semarang, 29 Januari 2026



Shanti Septiana

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH MAHASISWA STIE CENDEKIA KARYA UTAMA**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama Lengkap : Shanti Septiana

NIM : 21122014

Program Studi : Manajemen

Institusi : STIE Cendekia Karya Utama Semarang

Dengan ini saya menyetujui dan memberikan izin kepada pihak STIE Cendekia Karya Utama atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di toko Holka Store Kabupaten Karanganyar.

Untuk menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak STIE Cendekia Karya Utama. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 29 Januari 2026

Yang menyatakan,



Shanti Septiana

	SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) CENDEKIA KARYA UTAMA	Nomor : CKU/FM/BAK/UJI-011
		Revisi : 4
	BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	Tanggal : 11 Agustus 2025

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI
TAHUN AKADEMIK 2025/2026**

ada hari ini Kamis tanggal 12 bulan Februari tahun 2026 berdasarkan Surat Ketua Program Studi Akuntansi/Manajemen STIE Cendekia Karya Utama Nomor 020/SP-S/MNJ/STIE-CKU/II/2026 tanggal 09-Feb-2026 perihal Susunan Tim Penguji Ujian Skripsi bagi mahasiswa Program Studi Akuntansi/Manajemen STIE Cendekia Karya Utama.

- Nama : Dr. M. Shohibul Jamil, S.H.I., S.M., M.H., AH
 Pangkat/Golongan : Penata Muda Tk.I/ III/b
 Jabatan : Penguji I
- Nama : Drs. Dirgo Wahyono, M.Si
 Pangkat/Golongan : Penata/III/c
 Jabatan : Penguji II
- Nama : Ginanjar Suendro, S.E., M.M
 Pangkat/Golongan :
 Jabatan : Pembimbing I
- Nama : Dr. Mohamad Sodikin, S.Ag., M.M
 Pangkat/Golongan : Penata/III/c
 Jabatan : Pembimbing II

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya.

Nama : SHANTI SEPTIANA
 NIM : 21122014
 Jurusan : Manajemen
 Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI TOKO HOLKA STORE, KABUPATEN KARANGANYAR, KOTA SOLO)

Angka Equivalent
 Nilai : _____
 Keterangan : _____

Demikian Berita Acara UJIAN SKRIPSI ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan seperlunya oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

No.	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. M. Shohibul Jamil, S.H.I., S.M., M.H., AH	Penguji I	1. 
2.	Drs. Dirgo Wahyono, M.Si	Penguji II	2. 
3.	Ginanjar Suendro, S.E., M.M	Pembimbing I	3. 
4.	Dr. Mohamad Sodikin, S.Ag., M.M	Pembimbing II	4. 

Ketua Program Studi Akuntansi/Manajemen



Dr. M. Shohibul Jamil, S.H.I., S.M., M.H., AH
NIK 21170007

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya.”

(QS. An-Najm: 39)

“Saya belajar bahwa setiap hasil yang dicapai merupakan cerminan dari usaha yang konsisten yang dijalankan dengan kesabaran dan ketulusan.”

"Cukuplah Allah bagi kami dan Dia adalah sebaik-baik penolong."

(QS. Ali Imran: 173)

"Skripsi ini bukan hanya tentang data dan teori, melainkan tentang bagaimana saya belajar sabar menghadapi egoku sendiri dan belajar berserah diri kepada ketetapan Sang Pemilik Ilmu saat jalan terasa buntu."

“ Jika Bukan Karena Allah yang Memampukan, Aku Mungkin Sudah Lama Menyerah.”

PERSEMBAHAN

Tidak ada bagian yang lebih bermakna dalam skripsi ini selain halaman persembahan. Dengan mengucapkan syukur ke hadirat Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan sebagai wujud dari usaha, ketekunan, dan kerja keras yang telah saya lalui. Persembahan ini juga menjadi bentuk penghargaan dan terima kasih yang tulus kepada orang tua, keluarga, serta teman-teman yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

ABSTRAK

Persaingan usaha ritel yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan harga merupakan dua faktor penting yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Toko Holka Store sebagai salah satu pelaku usaha ritel perlu memahami pengaruh kedua faktor tersebut guna meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di toko Holka Store.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 66 responden yang merupakan konsumen toko Holka Store, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*, yaitu konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di toko Holka Store. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Analisis dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Holka Store. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi toko Holka Store dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Toko Holka Store

ABSTRACT

The increasingly intense retail competition requires business actors to pay attention to factors that can influence consumer purchasing decisions. Product quality and price are two important factors that are often the main considerations for consumers in making purchasing decisions. Holka Store, as one of the retail business actors, needs to understand the influence of these two factors in order to enhance competitiveness and customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of product quality and price on purchasing decisions at Holka Store.

This study uses a quantitative method. The research sample consisted of 66 respondents who are consumers of Holka Store, with the sampling technique using random sampling, namely consumers who have made purchase transactions at Holka Store. Data were collected through the distribution of questionnaires and analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The analysis was carried out through validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2).

The research results indicate that product quality has a positive and significant effect on purchase decisions, price has a positive and significant effect on purchase decisions, and both product quality and price simultaneously have a significant effect on purchase decisions at Holka Store. This shows that the better the product quality and the more appropriate the set price, the higher the consumer's purchase decision will be. This study is expected to serve as a consideration for Holka Store in determining the right marketing strategy.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision, Holka Store, SPSS.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision, Holka Store

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di toko Holka Store, Kabupaten Karanganyar”. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatnya, yang syafaatnya sangat dinantikan di hari akhir kelak.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama Semarang. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Holka Store, Karanganyar, dengan tujuan memberikan kontribusi praktis bagi strategi pemasaran dan secara akademis sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

Penyelesaian skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu kelancaran proses penyusunan skripsi, baik melalui doa, motivasi, maupun arahan. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta nikmat kesehatan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

2. Nabi Muhammad SAW, keluarga, dan para sahabat-Nya yang di yaumul akhir nanti selalu dinantikan syafaatnya.
3. Drs. Dirgo Wahyono, M.Si., selaku Ketua STIE Cendekia Karya Utama Semarang.
4. Yudho Purnomo, S.E., M.M., CPRM., CPLM., CPDM., selaku Puket STIE Cendekia Karya Utama Semarang.
5. Dr. M. Shohibul Jamil, S.H., S.M., M.H., A.H., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Ginanjar Suendro, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan masukan berharga.
7. Dr. Mohamad Sodikin, S.Ag., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan pengarahan penyusunan skripsi dan saran-saran yang bermanfaat.
8. Seluruh dosen dan staf STIE Cendekia Karya Utama Semarang yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta dukungan selama masa studi.
9. Untuk kedua orang tua penulis tercinta, Bapak Usep Ridwan dan Ibu Anik Elyana, A.Ma. yang telah membesarkan, merawat, mendidik, serta memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa yang tiada henti serta keikhlasannya demi pendidikan anaknya untuk menuntut ilmu setinggi-tingginya. Setiap halaman dalam skripsi ini menjadi saksi atas doa papa dan mama yang tidak pernah putus, atas air mata yang mengiringi perjuangan penulis di saat berada di ambang menyerah, serta atas senyum bangga yang selalu hadir dalam setiap kemajuan kecil yang berhasil penulis raih.

Kedua orang tua penulis, yang jasanya begitu besar dalam perjalanan hidup penulis, terima kasih atas seluruh perjuangan yang telah diberikan demi masa depan penulis. Kepada papa, terima kasih atas setiap tetes keringat dan kerja keras yang menjadi sumber nafkah, terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan saya sehingga penulis dapat menempuh pendidikan hingga tahap ini. Terima kasih atas teladan keteguhan, disiplin, dan tanggung jawab yang selalu menjadi panutan dalam hidup penulis. Kepada mama, terima kasih atas doa yang tak pernah putus, motivasi dan harapan yang senantiasa mengiringi setiap langkah penulis, serta atas kasih sayang dan kesabaran yang menjadi sumber kekuatan dan ketenangan dalam setiap perjalanan yang ditempuh.

Karya ini penulis persembahkan sebagai ungkapan rasa terima kasih atas cinta, bimbingan, dan pengorbanan papa dan mama yang tidak ternilai. Semoga papa dan mama sehat, panjang umur dan bahagia hingga melihat penulis sukses dan semoga setiap jerih payah serta doa yang papa dan mama curahkan senantiasa menjadi amal baik yang mendapat ridho dari Allah SWT, serta menjadi kebanggaan dan kebahagiaan bagi papa dan mama.

10. Saudara-saudara penulis, Mas, Mbak yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan semangat dan dukungan baik moral maupun material.
11. Pihak Toko Holka Store, Karanganyar yang telah memberikan izin, kerja sama, serta kemudahan kepada penulis dalam memperoleh data dan informasi yang diperlukan selama pelaksanaan penelitian.

12. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seseorang yang telah menemani, membantu dalam skripsi ini, memberikan semangat, perhatian, dan dukungan moral sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Dukungan yang diberikan menjadi sumber dorongan positif bagi penulis dan menjadikan proses penyusunan skripsi terasa lebih ringan dan bermakna. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan memperoleh balasan yang terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa.
13. Penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman penulis, khususnya teman-teman terdekat yang tidak dapat disebutkan satu per satu, baik dalam lingkungan akademik maupun di luar lingkungan akademik, yang telah memberikan dukungan, semangat, kebersamaan, bantuan, motivasi, serta perhatian yang senantiasa diberikan, menghadirkan tawa di saat lelah, dan menguatkan penulis ketika merasa putus asa atau bingung, sehingga proses penyusunan skripsi ini menjadi lebih ringan, menyenangkan, dan berkesan.
14. Seseorang yang kelak menjadi jodoh di masa depan penulis. Setiap lelah dan usaha dalam menyelesaikan skripsi ini merupakan bagian dari proses mempersiapkan diri untuk suatu hari melangkah bersama dalam membangun masa depan yang sama. Semoga tidak ada keraguan terhadap nama-nama yang tercantum di sini, karena seluruhnya merupakan bagian dari perjalanan akademik yang dijalani dan telah memberikan dukungan secara profesional hingga penulis mampu berada di titik ini.
15. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih

untuk segala pengorbanan, tanggung jawab dan kerja keras hingga tidak pernah menyerah dalam menyusun tugas akhir skripsi ini. Terima kasih sudah mengusahakan dan tidak menyerah dalam kondisi apapun, meski prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah, ketekunan dan kesabaran yang dijaga hingga akhir menjadi bukti komitmen terhadap tujuan yang ingin dicapai. Terimakasih sudah bertahan dan sudah kuat melewati segala suka duka kehidupan dunia ini. Setiap pengalaman, tantangan dan pembelajaran yang diperoleh semoga menjadi bekal berharga untuk terus berkembang dan menjadi lebih baik dari sebelumnya. Atas seluruh usaha dan pencapaian yang telah diraih, mari belajar menghargai diri sendiri, mensyukuri setiap proses yang telah dilalui dan lebihnya mari kita rayakan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Dengan itu, penulis sangat mengharapkan saran dan masukan yang konstruktif agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Semoga segala kebaikan yang diberikan menjadi amal saleh dan Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat serta keberkahan-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 29 Januari 2026

Shanti Septiana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA AILMIAH MAHASISWA STIE CENDEKIA KARYA UTAMA.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoretis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
1.4.3. Manfaat Akademis	9
1.5. Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Telaah Teori	11
2.1.1. Kualitas Produk.....	11
2.1.2. Harga	14

2.1.3.	Keputusan Pembelian.....	19
2.2.	Penelitian Terdahulu	24
2.3.	Hubungan logis antar Variabel	27
2.3.1.	Hubungan antara kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.....	27
2.3.2.	Hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian	28
2.3.3.	Hubungan antara Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4.	Kerangka Konseptual	30
2.5.	Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1.	Desain Penelitian.....	32
3.2.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	32
3.3.	Objek Penelitian	35
3.4.	Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.4.1.	Populasi Penelitian	35
3.4.2.	Sampel Penelitian.....	35
3.4.3.	Teknik Pengambilan Sampling	36
3.5.	Jenis Data (Primer, Sekunder).....	37
3.6.	Metode Pengumpulan Data	38
3.7.	Metode/Teknik Analisis	38
3.7.1.	Analisis Deskriptif	38
3.7.2.	Uji Instrumen	39
3.7.3.	Analisis Regresi Berganda	40
3.7.4.	Uji t	41
3.7.5.	Uji F	41
3.7.6.	Koefisien Determinasi (R^2)	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		44
4.1.	Deskripsi Responden.....	44
4.2.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	46

4.2.1.	Deskripsi Kualitas Produk (X1)	46
4.2.2.	Deskripsi Harga (X2)	47
4.2.3.	Deskripsi Keputusan Pembelian (Y)	48
4.3.	Hasil Penelitian	50
4.3.1.	Uji Validitas	50
4.3.2.	Uji Reliabilitas	51
4.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.5.	Uji Hipotesis	53
4.5.1.	Uji Parsial (Uji t).....	53
4.5.2.	Uji Simultan (Uji F)	54
4.6.	Uji Koefisiens Determinasi (R^2)	55
4.7.	PEMBAHASAN	56
4.7.1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.7.2.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.7.3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
BAB V	PENUTUP.....	62
5.1.	Kesimpulan	62
5.2.	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....		65
LAMPIRAN.....		70

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Data Penjualan Toko Baju Holka Store, Kabupaten Karanganyar	5
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	34
Tabel 3. 2. Skala Likert	38
Tabel 3. 3 Kriteria Pengambilan Keputusan Uji Hipotesis	41
Tabel 3. 4 Kriteria Pengambilan Keputusan Uji F	42
Tabel 3. 5 Kriteria Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi (R^2)	43
Tabel 4. 1 Data Responden berdasarkan jenis kelamin.....	44
Tabel 4. 2 Data Responden berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	45
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk	47
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Variabel Harga.....	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validasi.....	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji t	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji F	55
Tabel 4. 12 Hasil Koefisiens Determinasi (R^2)	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual	31
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden	73
Lampiran 3. Descriptive Statistics	75
Lampiran 4. Uji Instrumen.....	78
Lampiran 5. Gambar T tabel	82
Lampiran 6. Uji Ketetapan Model	83
Lampiran 7. Gambar Tabel Uji F	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir, industri *fashion* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Persaingan di sektor ritel busana, baik secara luring maupun daring, semakin ketat seiring dengan meningkatnya dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen. Konsumen kini semakin kritis dan sensitif terhadap kualitas produk yang ditawarkan serta kesesuaian antara harga dan nilai yang mereka peroleh. Kondisi ini menuntut pelaku usaha *fashion* untuk mampu menjaga kualitas produk sekaligus menetapkan strategi harga yang kompetitif guna mempertahankan daya saing di tengah pertumbuhan industri yang semakin intens (Rizqoeni, 2024). Riset ritel menunjukkan bahwa minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti, ketika harga dirasa tidak sepadan dengan kualitas produk (mutu), minat beli turun dan penjualan melemah (Chatzoglou et al., 2022; Lin et al., 2022). Dengan demikian, pelaku usaha perlu mempertahankan mutu produk sekaligus menetapkan harga yang sejalan dengan persepsi nilai dari konsumen agar tetap mampu bersaing. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa penentuan harga yang tepat serta kualitas produk yang terjaga secara konsisten merupakan faktor penting untuk mencegah penurunan penjualan serta minat beli pada produk pakaian.

Di dunia *fashion*, orang biasanya menilai kualitas baju berdasarkan aspek yang dapat mereka amati dan rasakan secara langsung, seperti bahan kain

yang bagus dan awet, rasa nyaman saat dipakai, jahitan yang rapi dan kuat, warna yang tahan lama tanpa cepat luntur, serta detail kecil seperti; kancing atau resleting yang pas. Hal-hal sederhana ini sering menentukan apakah baju terasa berkualitas tinggi atau malah terlihat murah. Penelitian di toko-toko *fashion* dapat diketahui bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor yang memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, baik kalau dilihat satu per satu atau secara gabungan. Jadi, jika toko memperbaiki kualitas barang dan menawarkan harga yang wajar, itu terbukti bisa mendorong orang lebih sering beli dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan (Anwar & Satrio, 2015). Contohnya, toko yang rajin tingkatkan kualitas sering lihat penjualan naik karena pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka bayar. Oleh karena itu pengelola ritel seperti Holka Store perlu segera mengevaluasi faktor tersebut untuk mencegah kerugian lebih lanjut.

Sementara itu, harga menjadi faktor yang paling langsung dirasakan konsumen dalam proses pembelian baju. Di segmen pasar menengah seperti yang ditargetkan Holka Store, harga yang terlalu tinggi tetapi kualitasnya biasa saja membuat produk terasa mahal dan kurang menarik. Misalnya, studi kasus Hana Fashion (Jakarta Barat) menemukan bahwa kualitas produk dan harga punya pengaruh besar terhadap keputusan beli konsumen untuk penjualan baju secara online (PUTRI, 2025). Hal ini juga selaras dengan hasil studi lain di dunia *fashion*, dimana kualitas terbukti lebih kuat mempengaruhi niat beli dibandingkan harga (Alghaniyu & Hadi, 2024; Jin et al., 2024). Bukti ini menunjukkan bahwa kita harus prioritaskan menjaga kualitas seperti jahitan rapi,

bahan yang bagus dan pengawasan mutu yang ketat serta memastikan harga yang benar-benar *worth it* dengan apa yang didapat.

Saat ini, pasar *fashion* lagi ramai dengan tren *thrifting* yang semakin digemari oleh orang yang suka membeli baju bekas murah meriah dan promo harga agresif dari kompetitor seperti toko online besar. Hal ini membuat konsumen gampang sekali membandingkan harga, karena informasi promo dan harga murah ada dimana mana, mulai dari medsos sampai app belanja. Akibatnya, toko seperti Holka Store harus lebih hati-hati, jika tidak, pelanggan bisa langsung pindah ke pilihan yang lebih hemat. Penelitian pada pakaian *thrifting* di pasar senen menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap harga dan kualitas bisa menjelaskan sebagian besar alasan kenapa konsumen memutuskan beli atau tidak dengan angka korelasi sekitar 0,897 dan pengaruh gabungan mencapai 80,5%. Ini artinya, kedua faktor itu mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pilihan belanja. Studi ini membuktikan bahwa campuran kualitas yang membuat percaya.

Penelitian-penelitian terbaru soal brand *fashion* lokal juga menyoroti hal yang sama. Pada studi kasus *3second*, kualitas barang dan harga terbukti mempunyai pengaruh besar pada keputusan pembelian generasi muda yang aktif di sosial media. Citra merek berperan, tetapi pondasinya tetap harus di kualitas produk yang stabil tidak berubah-ubah dan harga yang masuk akal (Mawardani & Saputro, 2025; Novari et al., 2023). Lalu itu di dunia ritel pakaian, penelitian di Toko Murni Batik juga memberikan informasi yang sejalan soal peran kualitas dan harga dalam mempengaruhi keputusan beli,

dimana temuan mereka menunjukkan bahwa elemen-elemen ini bisa menjelaskan sekitar 75% alasan kenapa konsumen memilih satu toko daripada yang lain, seperti preferensi ke batik dengan motif tahan atau harga tidak kalah saing dengan toko lain dan ini perkuat bahwa prinsip dasar ini berlaku merata di seluruh subkategori *fashion*, baik yang kekinian maupun yang berbau budaya. Dari riset-riset ini, bahwa di tengah pasar *fashion* Indonesia yang lagi penuh gejolak, toko mana pun harus langsung fokus menjaga kualitas dan harga agar peluang untuk tumbuh semakin tidak tipis.

Berdasarkan dasar bukti empiris tersebut, Keputusan pembelian di Holka Store ini sebaiknya digali lebih dalam lewat dua faktor kunci: (1) soal kualitas produk, apakah ada isu di konsisten mutu atau finishing yang membuat persepsi konsumen jadi menurun. Misalnya, bahan yang kadang bagus kadang jahitan yang tidak rapi di beberapa item, yang akhirnya membuat orang ragu untuk membeli lagi. (2) apakah struktur penetapan harga, skema diskon, atau opsi bundlingnya belum benar-benar menciptakan nilai tambah yang sepadan sama kompetitor, seperti promo beli dua gratis satu yang kurang menarik atau harga dasar yang masih lebih mahal meski kualitas sama. Dari sisi teori dan data lapangan, dua variabel ini memang sudah terbukti mempunyai pengaruh langsung ke keputusan beli dan niat konsumen, yang pada akhirnya menentukan seberapa banyak barang yang terjual. Dengan demikian penelitian ini menjadi super relevan dan urgensinya tinggi untuk menjelaskan Keputusan Pembelian Holka Store, sekaligus memberikan rekomendasi perbaikan strategi kualitas dan harga berbasis data nyata.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu, dapat disimpulkan dengan jelas bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dan kinerja penjualan pada industri *fashion*, baik di pasar lokal maupun internasional. Penelitian dari (Khair et al., 2023) dan (Susanti, 2025) secara spesifik menunjukkan bahwa kalau persepsi kualitas mulai turun karena bahan yang mulai tipis atau desain yang kurang menarik dan tidak awet setelah dipakai beberapa kali atau harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat berdampak langsung pada menurunnya niat beli. Temuan serupa diungkap (Ruswanti et al., 2016) pada segmen *thrifting*, di mana kombinasi kualitas yang terjaga dan harga yang kompetitif menjadi penentu utama stabilitas penjualan.

Namun, kondisi di Holka Store menunjukkan adanya perbedaan dengan temuan empiris tersebut. Faktanya, Holka lagi mengalami penurunan penjualan yang cukup nyata dalam beberapa periode terakhir meskipun tetap menawarkan variasi produk dan melakukan penyesuaian harga tertentu.

**Tabel 1.1. Data Penjualan
Toko Baju Holka Store, Kabupaten Karanganyar**

Tahun	Penjualan
2020	976.905.000
2021	895.306.000
2022	813.707.000
2023	732.108.000
2024	650.509.000

Sumber: Owner Holka Store

Hal ini menimbulkan dugaan adanya gap antara strategis kualitas produk dan harga yang diterapkan dengan konsumen di lapangan ataupun mereka merasa produknya tidak benar-benar nyambung dengan kebutuhan sehari-hari atau malah membuat kecewa dibandingkan dengan opsi lain. Bisa

Jadi kualitas produk yang ditawarkan belum benar-benar stabil dan konsisten di semua aspek, seperti bahan kain yang kadang terasa murah dan mudah melar setelah dicuci, jahitan yang longgar di bagian bahu atau lengan yang membuat cepat rusak, atau desain yang kelihatan *outdated* dan tidak lagi nge-tren di mata anak muda yang suka gaya kekinian. Sementara harga yang dipasang, meski udah ada usaha diskon, belum benar-benar memberikan rasa *value* yang sepadan kalau dibandingkan pesaing, misalnya kompetitor yang memberikan harga lebih rendah untuk kualitas serupa atau bundling yang lebih menggiurkan seperti beli satu gratis aksesoris, yang membuat konsumen mikir dua kali sebelum balik lagi ke Holka Store.

Gap ini menjadi penting untuk diteliti karena secara teoritis, kualitas dan harga yang dikelola dengan baik seharusnya mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan dan keputusan pembelian (Chatzoglou et al., 2022). Ketidaksesuaian dengan teori dan realitas Holka Store mengindikasikan adanya faktor penghambat yang perlu diidentifikasi secara ilmiah. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menguji secara kuantitatif pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baju di toko Holka Store, sehingga dapat memberikan dasar pertimbangan bagi pengambilan keputusan manajerial yang lebih tepat sasaran.

Dari hasil pemetaan pada tabel Fenomena Gap, ada perbedaan yang cukup jelas antara kenyataan yang dialami toko Holka Store sehari-hari dengan kesimpulan, kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai mampu meningkatkan minat beli konsumen dan mempertahankan tingkat penjualan.

Namun, realitas Holka Store justru menunjukkan tren penurunan penjualan, meskipun pihak manajemen sudah berusaha keras untuk menjaga kualitas barang dan menyesuaikan harga. Perbedaan ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian konteks atau celah penelitian yang belum banyak diungkap, terutama faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara kualitas produk, harga, dan kenapa penjualan toko baju lokal seperti ini bisa turun.

Ketidaksesuaian antara teori dan kenyataan di lapangan menjadi alasan dilakukannya penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap penjualan baju di Holka Store. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran nyata mengenai peran kedua faktor tersebut sekaligus menjadi landasan bagi toko dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sesuai kebutuhan pasar. Jadi penelitian ini sangat dibutuhkan agar langkah yang diambil nanti benar-benar efektif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baju di toko Holka Store?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baju di toko Holka Store?
3. Apakah kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baju di toko Holka Store?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko Holka Store
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko Holka Store
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko Holka Store

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoretis

1. Memberikan nilai tambah bagi pengembangan kajian akademik di bidang manajemen pemasaran, terutama yang membahas keterkaitan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada sektor ritel pakaian.
2. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang tertarik mengkaji hubungan antara kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada konteks industri *fashion*.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Memberikan masukan bagi manajemen toko Holka Store dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang lebih efektif guna mengatasi keputusan pembelian.
2. Menjadi bahan evaluasi untuk menentukan langkah perbaikan yang tepat dalam menjaga daya saing dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat.

1.4.3. Manfaat Akademis

Menambah literatur penelitian berbasis kuantitatif dibidang pemasaran yang membahas pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Dapat digunakan sebagai acuan dalam proses pembelajaran dan penelitian diperguruan tinggi, terutama pada mata kuliah manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan strategi bisnis ritel.

1.5. Sistematika Penelitian

Proposal Penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan. 1 Bab pertama: Pendahuluan Bab ini memperkenalkan latar belakang penelitian dan menyajikan alasan penelitiannya.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian, meliputi kualitas produk, harga, dan penjualan. Selain itu, bab ini juga memuat tinjauan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian, serta kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan

sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berisikan data atau penjabaran kasus yang telah diteliti di dalam toko Holka Store, yang membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk dan harga memengaruhi tingkat penjualan di toko tersebut.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran diberikan penyimpulan suatu studi kasus yang dilakukan oleh peneliti didalam suatu perusahaan agar dapat mengevaluasi bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga ditoko Holka Store. Saran untuk perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk evaluasi perusahaan agar sesuai dengan target ditoko Holka Store.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Teori

2.1.1. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan kinerja yang sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi harapan konsumen. Menurut (Armstrong et al., 2018) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang mereka ungkapkan secara langsung maupun yang tidak diucapkan.

(Piercy et al., 2016) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik. Ini mencakup seberapa tahan lama produk tersebut, keandalannya, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta nilai-nilai lain yang dimiliki produk. Definisi ini menekankan pentingnya fungsi dan karakteristik yang membuat produk dihargai oleh konsumen. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berarti produk itu mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pembeli. Kualitas produk melibatkan banyak hal, seperti mutu yang diinginkan, pengendalian variasi, kondisi

produk, peran manusia dalam proses produksi, serta nilai-nilai yang melekat pada produk itu sendiri.

Jadi yang dimaksud kualitas produk sesuai konteks penelitian ini adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, meliputi aspek bahan, desain, daya tahan, dan kenyamanan produk baju yang di jual di Holka Store.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Garvin, 1987), Kualitas produk didefinisikan sebagai enam dimensi yang dapat digunakan untuk menilai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yaitu:

1) Kinerja Produk (*Performance*)

Menggambarkan kemampuan produk dalam memberikan kenyamanan dan memenuhi tujuan pemakaian. Indikator dalam Konteks Holka Store, yaitu pakaian nyaman digunakan, tidak panas, dan sesuai fungsi.

2) *Features* (Fitur Produk)

Fitur tambahan seperti gaya atau motif menjadi daya tarik utama produk Holka Store. Indikator dalam Konteks Holka Store, yaitu desain produk mengikuti tren fashion terbaru, tersedia variasi desain, model, dan warna yang

menarik, Detail seperti kancing, resleting, dan saku berfungsi dengan baik.

3) *Reliability* (Keandalan)

Menunjukkan konsistensi mutu dan ketahanan produk dalam pemakaian jangka panjang. Indikator dalam Konteks Holka Store yaitu; jahitan kuat dan rapi, bahan tidak mudah rusak.

4) *Conformance* (Kesesuaian spesifikasi)

Berhubungan dengan tingkat kepatuhan produk terhadap standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Indikator dalam Konteks Holka Store yaitu; ukuran pakaian sesuai dengan label dan deskripsi produk (misalnya S, M, L, XL).

5) *Durability* (Daya Tahan)

Menggambarkan umur pakai dan ketahanan produk terhadap penggunaan rutin. Indikator dalam Konteks Holka Store yaitu; warna pakaian tidak mudah pudar meskipun dicuci berulang kali.

6) *Serviceability* (Kemudahan Perawatan)

Menunjukkan kemudahan konsumen dalam merawat produk agar tetap layak pakai. Indikator dalam Konteks Holka Store yaitu; produk mudah dicuci dan tidak mudah kusut setelah dicuci.

7) *Aesthetics* (Estetika)

Berkaitan dengan tampilan visual produk yang memengaruhi daya tarik konsumen. Indikator dalam Konteks Holka Store yaitu; desain pakaian menarik, mengikuti tren *fashion*, kombinasi warna harmonis dan serasi.

8) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen tentang keunggulan atau superioritas keseluruhan suatu produk, dan biasanya dipengaruhi oleh citra merek serta pengalaman. Indikator dalam Konteks Holka Store yaitu; Konsumen menilai produk Holka Store sebagai produk yang berkualitas tinggi, kualitas produk dianggap sepadan dengan harga yang ditawarkan.

Secara ringkas indikator kualitas produk yang dipakai dalam konteks penelitian ini adalah kualitas bahan, kerapian jahitan, kesesuaian ukuran, ketahanan warna, desain dan gaya, kenyamanan.

2.1.2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Wibowo et al., 2022), Harga didefinisikan sebagai besaran nilai tukar yang dapat diwujudkan dalam bentuk *finansial* (uang) maupun barang yang harus diserahkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Oleh karena

itu, proses penentuan harga memerlukan perhitungan yang cermat serta penerapan strategi yang efektif demi menarik minat beli sekaligus mengendalikan daya beli masyarakat secara optimal. Harga berfungsi sebagai alat tukar yang menunjukkan nilai ekonomi produk serta sebagai indikator posisi produk di pasar. Oleh karena itu, strategi harga yang efektif dapat meningkatkan daya beli konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam konteks industri *fashion*, harga juga berperan sebagai indikator kualitas dan simbol status. Produk dengan harga lebih tinggi sering diasosiasikan dengan kualitas unggul, bahan premium, dan desain eksklusif. Namun, bagi segmen pasar menengah seperti Holka Store, keseimbangan antara harga dan kualitas (*value for money*) menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai atau pengorbanan yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dan kepuasan dari produk atau jasa, serta menjadi alat strategis penting bagi Holka Store dalam meraih tujuan pemasaran dan keuntungan bagi bisnis.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016), Dalam menentukan harga suatu produk, ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan. Faktor-faktor tersebut datang dari dalam perusahaan itu sendiri maupun

dari lingkungan luar perusahaan. Ada beberapa hal penting yang mempengaruhi bagaimana harga ditetapkan, yaitu:

1) Biaya Produksi

Biaya untuk membuat suatu produk menjadi hal utama yang harus dihitung saat menentukan harga, karena secara langsung akan memengaruhi besar kecilnya keuntungan yang didapat perusahaan. Jika biaya bahan baku, tenaga kerja, dan pengiriman semakin tinggi, maka harga jual produk juga harus naik supaya perusahaan tetap mendapatkan keuntungan. Jadi, biaya produksi adalah hal pertama yang harus diperhitungkan.

2) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Setiap perusahaan punya tujuan yang berbeda dalam menetapkan harga. Ada yang ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya, ada juga yang fokus memperluas pangsa pasar, menjaga posisi di pasar, atau menarik pelanggan baru. Harga yang dipilih harus sesuai dengan tujuan tersebut agar strategi pemasaran berjalan dengan baik.

3) Permintaan konsumen

Seberapa besar permintaan konsumen terhadap produk juga mempengaruhi harga. Jika produk banyak dimintai dan konsumen merasa produk itu bernilai, perusahaan bisa menetapkan harga lebih tinggi. Namun, jika permintaan

menurun, harga mungkin harus disesuaikan agar produk tetap laku di pasaran.

4) Persaingan pasar

Persaingan di pasar sangat menentukan seberapa fleksibel perusahaan dalam menetapkan harga. Jika banyak pesaing dengan produk serupa, perusahaan harus menetapkan harga yang kompetitif supaya tetap menarik bagi konsumen. Jadi, harga juga dipengaruhi oleh kondisi persaingan.

5) Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seperti inflasi, daya beli masyarakat, dan pendapatan konsumen juga berperan penting. Saat ekonomi tidak stabil, pelanggan biasanya sangat memerhatikan perubahan harga, perusahaan harus benar-benar teliti dalam menentukan harga jual produknya.

6) Citra dan Posisi Produk

Produk yang dianggap premium atau eksklusif biasanya bisa dijual dengan harga lebih tinggi karena konsumen melihat nilai tambah di dalamnya.

7) Kebijakan Pemerintah

Dibeberapa sektor, kebijakan pemerintah seperti pajak, subsidi, atau aturan harga juga mempengaruhi keputusan perusahaan dalam menetapkan harga. Hal ini penting

diperhatikan agar harga yang ditentukan tidak melanggar aturan dan hukum yang berlaku.

c. Indikator Harga

Menurut (Lopez, 2020) Harga adalah salah satu hal paling penting yang dipikirkan pembeli sebelum memutuskan untuk membeli pakaian atau produk *fashion*. Indikator harga digunakan untuk mengukur seberapa baik harga yang ditetapkan oleh perusahaan mampu diterima dan mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Lopez, 2020), indikator harga meliputi beberapa aspek utama sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Indikator ini mencerminkan sejauh mana konsumen menilai harga suatu produk selaras dengan kemampuan finansial mereka. Pada Holka Store, aspek keterjangkauan ini bermakna bahwa berbagai *fashion* yang ditawarkan dengan harga yang ramah di kantong kalangan menengah, tanpa sedikit pun menurunkan standar kualitasnya.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen cenderung menilai harga berdasarkan mutu produk. Jika harga dianggap sepadan dengan kualitas bahan, desain, dan ketahanan produk, maka persepsi terhadap harga akan positif.

3) Daya Saing Harga

Menunjukkan kemampuan harga produk untuk bersaing dengan produk sejenis di pasar. Harga yang terlalu tinggi dibandingkan pesaing dapat menurunkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah bisa menurunkan persepsi kualitas.

4) Kesesuaian Harga

Indikator ini menggambarkan sejauh mana konsumen menilai harga produk sudah sebanding dengan manfaat dan kepuasan yang diperoleh. Dalam konteks Holka Store, hal ini mencakup kenyamanan, desain modis, dan daya tahan produk dibanding harga yang dibayar.

Indikator-indikator tersebut menjadi tolak ukur dalam penetapan harga yang efektif sehingga berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan produk *fashion* (Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti, 2024).

2.1.3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah momen saat pembeli akhirnya memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan banyak hal, mulai dari kualitas, harga, hingga manfaat yang mereka dapatkan. Proses ini menunjukkan seberapa kuat niat seseorang untuk benar-benar membeli produk. (Kotler et al., 2019).

Dalam konteks bisnis *fashion* seperti toko Holka Store, keputusan pembelian menunjukkan minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian baju di toko tersebut.

b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut (Putri, 2021), penjualan merupakan indikator utama keberhasilan strategi pemasaran di sebuah perusahaan. Jumlah barang yang terjual sangat dipengaruhi oleh berbagai hal penting yang membuat orang akhirnya tertarik membeli. Perusahaan perlu mengenali dan mengurus hal-hal ini dengan baik supaya minat beli makin tinggi, penjualan meningkat, dan bisnisnya bisa terus bersaing di pasaran.

Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh (Putri, 2021), Faktor-faktor utama yang berdampak besar terhadap keputusan pembelian produk *fashion* meliputi:

1) Harga

Harga adalah hal utama yang dipikirkan konsumen sebelum membeli barang. Kalau harganya pas, bersaing, dan sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan tertarik untuk membeli, baik itu belanja langsung di toko atau lewat internet. Sebaliknya, penetapan harga yang terlalu tinggi umumnya berpotensi menurunkan tingkat penjualan, sedangkan harga yang disertai promo atau diskon menjadi daya tarik tambahan yang meningkatkan volume penjualan.

2) Desain Produk

Desain produk yang menarik dan variatif mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli. Keberagaman desain menjadi keunggulan kompetitif, terutama bagi produk fashion yang mengikuti tren terkini dan preferensi konsumen. Desain produk yang diterima baik oleh pasar akan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

3) Promosi

Kegiatan promosi seperti diskon, voucher, pemberian hadiah, atau aktivitas pemasaran lainnya berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Promosi efektif dapat memberikan dorongan besar pada lonjakan penjualan, baik secara offline maupun online.

4) Kemudahan dan Informasi

Kemudahan akses terhadap produk dan proses pembelian, ditambah dengan informasi produk yang jelas dan lengkap, sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks toko fisik, kemudahan pencarian produk dan pelayanan staf berperan penting, sedangkan dalam konteks online, kemudahan pengguna dalam mengakses platform serta proses transaksi yang sederhana adalah kunci mendorong penjualan.

5) Kecepatan dan Kepraktisan

Memudahkan proses pembelian dan pengiriman produk juga menjadi penentu penting dalam penjualan produk fashion. Konsumen cenderung memilih tempat atau platform yang memberikan layanan cepat dan praktis, baik saat berbelanja langsung maupun melalui toko online.

6) Keamanan dan Kepercayaan

Kepercayaan konsumen sangat penting dalam aktivitas jual beli. Keamanan transaksi dan tanda jaminan kualitas produk akan memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga meningkatkan tingkat penjualan.

Faktor-faktor tersebut bekerja secara sinergis untuk mendorong peningkatan minat beli produk fashion secara menyeluruh, baik melalui saluran offline maupun online. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan mengoptimalkan setiap faktor agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli produk.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses evaluasi konsumen yang memperlihatkan tindakan nyata dalam membeli suatu produk, setelah mereka menimbang berbagai aspek pertimbangan yang ada, seperti kualitas, harga, dan nilai yang diterima (Armstrong et al., 2018; Schiffman & Lazar, 2010). Untuk

mengukur keputusan pembelian, peneliti menggunakan beberapa indikator utama sebagai berikut:

1) Niat Membeli (*Purchase Intention*)

Niat membeli adalah tingkat kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu sebelum melakukan pembelian aktual. Indikator ini menggambarkan seberapa besar konsumen berniat membeli produk berdasarkan pertimbangan kualitas dan harga (Kotler et al., 2019).

2) Pemilihan Produk

Pemilihan produk menunjukkan kemampuan konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dari beberapa alternatif yang tersedia. Indikator tersebut merefleksikan ketetapan hati konsumen dalam menentukan produk yang dinilai paling selaras dengan kebutuhan spesifik dan preferensi pribadi mereka. (Schiffman & Lazar, 2010).

3) Frekuensi Pembelian Ulang (*Repurchase*)

Frekuensi pembelian ulang adalah kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk dari toko yang sama. Indikator ini menunjukkan loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap produk serta pengalaman berbelanja sebelumnya (Tjiptono, 1995).

4) Rekomendasi kepada Orang Lain (*Word of Mouth*)

Rekomendasi kepada orang lain mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia menyarankan atau merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, atau orang lain. Indikator ini penting karena dapat meningkatkan kredibilitas toko dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen baru (Kotler et al., 2019)

5) Kepuasan Keputusan Pembelian

Kepuasan keputusan pembelian menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap keputusan yang telah diambil, apakah produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi dan memberikan nilai yang dirasakan. Indikator ini penting untuk menilai apakah pengalaman pembelian mendorong perilaku positif di masa depan (Schiffman & Lazar, 2010).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun	Jumlah Sampel/periode	Variabel dan metode analisis	Hasil
1.	(Aprilia et al., 2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Thrift (Meltik Store, Gorontalo)	50 responden (purposive sampling)	Variabel Independen: X1: Kualitas Produk X2: Harga Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian	Kualitas dan harga berpengaruh positif signifikan.

No	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun	Jumlah Sampel/periode	Variabel dan metode analisis	Hasil
2.	(Mustika et al., 2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online	50 responden (Slovin, e=10%)	Variabel Independen: X1: Kualitas Produk X2: Harga Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian. Regresi Linier Berganda	Kedua variabel signifikan; harga dominan.
3.	(Riana1 & Hegiarto, 2025). Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Ria Busana Lembang	100 responden (random sampling)	Variabel Independen: X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian. Metode: Regresi Linier	Promosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4.	(Nursuciati & Purnomo, 2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Mbethuk Fashion di Sumenep)	97 responden	Variabel Independen: X1: Kualitas Produk X2: Harga Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian. Metode: kuantitatif, Regresi Linier	Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	(Affandi et al., 2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan	105 responden	Variabel Independen: X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Iklan Variabel Dependen:	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.

No	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun	Jumlah Sampel/periode	Variabel dan metode analisis	Hasil
	Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee		Y: Keputusan Pembelian. Metode: Regresi Linier	
6.	(Dwi & Pardi, 2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> di Toko Ellyn	133 responden	Variabel Independen: X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian. Metode: kuantitatif.	Terdapat pengaruh yang positif bermakna antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk
7.	(Tobing, 2023) Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli <i>Thrift Shop</i> (Pakaian Bekas Branded Di Pasar Melati Pada Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas (Studi Pada	100 responden	Variabel Independen: X1: Harga X2: Kualitas Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian. Metode: Kuantitatif; simple random sampling / non-probabilitas; regresi linier berganda.	Harga dan kualitas berpengaruh simultan & parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas; variabel mana dominan tergantung koefisien yang dilaporkan.
8.	(Mawardani & Saputro, 2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian brand <i>3second</i> dengan citra merek sebagai	150 responden	Variabel Independen: X1: Kualitas Produk X2: Harga Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian. Metode:	Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek maupun keputusan pembelian konsumen

No	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun	Jumlah Sampel/periode	Variabel dan metode analisis	Hasil
	variabel intervening		Penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey.	
9.	(Nonik, 2022) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk Fast <i>Fashion Brand</i> <i>H&M Galaxy</i> Mall Bekasi	100 responden	Variabel Independen: X1: Kualitas Produk X2: Harga Variabel Dependen: Y: Keputusan Pembelian. Teknik purposive sampling Regresi Linier	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Hubungan logis antar Variabel

Penelitian ini memiliki tiga variabel utama, yaitu Kualitas produk (X1) dan harga (X2) diposisikan sebagai variabel bebas (*independen*), sementara keputusan pembelian (Y) bertindak sebagai variabel terikat (*dependen*). Keterkaitan logis di antara variabel-variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

2.3.1. Hubungan antara kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Menurut (Aulia et al., 2023) kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu bisnis dalam mencapai tingkat penjualan yang optimal. Produk dengan mutu yang unggul mampu menciptakan kepuasan serta menumbuhkan loyalitas melalui tindakan pembelian berulang. Dengan kata lain, semakin tinggi

kualitas yang dihadirkan, semakin besar pula probabilitas perusahaan dalam meningkatkan performa penjualannya.

Temuan tersebut sejalan dengan hasil kajian yang telah dilakukan oleh (Affandi et al., 2021; Aprilia et al., 2023; Mustika et al., 2023) Studi tersebut menyimpulkan bahwa mutu produk berdampak secara nyata terhadap ketetapan konsumen dalam membeli pakaian. Sebaliknya, standar barang yang kurang baik cenderung melemahkan keinginan pelanggan untuk kembali berbelanja, yang berdampak negatif terhadap penjualan. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk *fashion*. Selain itu, faktor harga terbukti sangat menentukan pilihan pembeli, sebab penawaran harga yang bersaing dapat membuat produk jauh lebih diminati. Kaitan antara mutu produk dan keputusan pembelian di Holka Store juga memperlihatkan bahwa semakin baik kualitas yang diberikan seperti ketahanan bahan, kerapian jahitan, dan kesesuaian desain dengan tren konsumen, maka semakin tinggi pula daya tarik dan keyakinan konsumen untuk membeli.

2.3.2. Hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian

Dalam konteks penjualan, harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk dapat menyebabkan ketidakseimbangan persepsi nilai di mata konsumen. Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan tidak sebanding dengan kualitas yang diperoleh, maka mereka cenderung menurunkan tingkat pembelian. Hal ini didukung oleh

penelitian (Mawardani & Saputro, 2025; Rahmawati, 2019) yang menunjukkan bahwa harga yang dianggap tidak rasional oleh konsumen dapat menurunkan minat beli.

2.3.3. Hubungan antara Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan harga merupakan dua faktor utama yang secara bersama-sama dapat memengaruhi tingkat minat beli suatu produk. Dalam konteks bisnis pakaian toko Holka Store, kombinasi antara kualitas bahan, desain, kenyamanan, serta penetapan harga yang tepat akan menentukan daya tarik produk di mata konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik dan harga yang dianggap sepadan oleh konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan.

Penelitian (Setyowati et al., 2025) menegaskan bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua variabel penting yang saling berhubungan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kinerja penjualan. Konsumen cenderung melakukan pembelian jika mereka menilai bahwa kualitas produk sesuai dengan harga yang dibayarkan (*value for money*).

Jika kualitas produk tinggi tetapi harga dianggap terlalu mahal, maka konsumen mungkin mencari alternatif lain. Sebaliknya, jika harga rendah namun kualitas produk juga rendah, maka kepercayaan

konsumen akan menurun dan berdampak pada turunnya penjualan di masa mendatang.

Kombinasi yang ideal antara kualitas produk dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga mampu menekan risiko penjualan.

Penelitian (Nugroho & Santosa, 2024) juga memperkuat teori Ferdinand, bahwa sinkronisasi antara persepsi kualitas dan persepsi harga menjadi faktor kunci dalam menjaga stabilitas minat beli di industri ritel dan *fashion*. Dengan demikian, keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan minat beli sangat bergantung pada kemampuan menyeimbangkan dua faktor tersebut.

2.4. Kerangka Konseptual

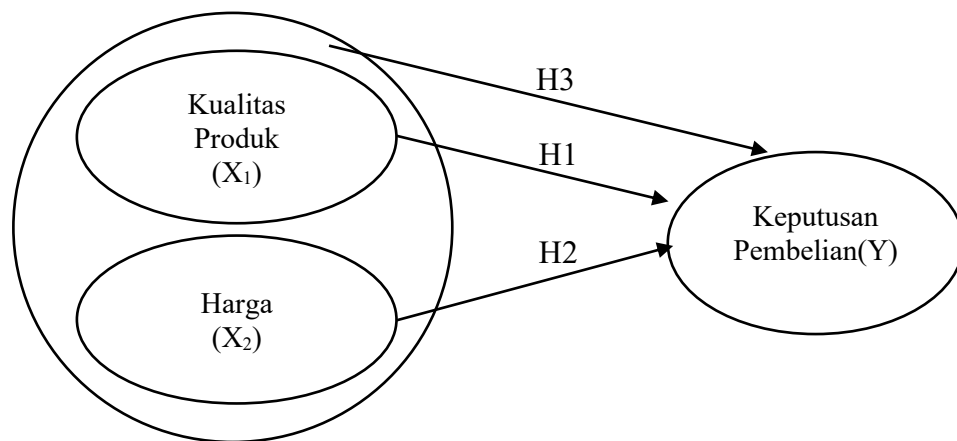
Penyusunan kerangka pemikiran pada penelitian ini didasarkan pada landasan teori serta berbagai kajian terdahulu yang selaras dengan variabel yang diteliti, meliputi mutu produk, tingkat harga, serta perilaku keputusan pembelian. Kerangka ini menggambarkan bagaimana variabel bebas (kualitas produk dan harga) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan adanya kerangka konseptual ini, Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengukur seberapa besar dampak kualitas produk dan besaran harga terhadap pilihan pembelian konsumen di Holka Store, sebagaimana diilustrasikan melalui bagan berikut:

Selain itu, kerangka konseptual juga berperan sebagai pedoman dalam proses analisis data dan interpretasi hasil penelitian. Melalui model hubungan

yang dibangun, peneliti dapat mengidentifikasi sejauh mana kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Holka Store, yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2. 1.

Kerangka Konseptual



Sumber :Dikembangkan dalam penelitian ini (Amalina et al., 2024; Nurlita & Restiawati, 2022)

2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hubungan logis antar variabel, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Holka Store.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Holka Store.

H3: Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Holka Store.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk angka atau kuantitas untuk dianalisis menggunakan metode statistik. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis, mengenali pola-pola tertentu, serta membuat generalisasi terkait populasi yang diteliti. Dalam pelaksanaannya, peneliti biasanya memakai instrumen seperti kuesioner atau observasi yang memungkinkan pengukuran data secara objektif (Sumbodo et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variable atau lebih (Indrawan, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko baju Holka Store di Kabupaten Karanganyar. Dengan pendekatan kuantitatif, data diperoleh dalam bentuk angka yang diolah menggunakan teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Menurut (Ferdinand, 2014), variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel menjadi unsur penting dalam penelitian karena merupakan inti dari proses pengujian hipotesis, yaitu untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari dua jenis utama, yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

Adapun penjelasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan terhadap variabel lainnya.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu:

- 1) Kualitas Produk (X1), yang menggambarkan sejauh mana produk yang dihasilkan Holka Store mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui keunggulan desain, bahan, serta daya tahan produk.
- 2) Harga (X2), yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang diberikan oleh produk dibandingkan dengan pengorbanan berupa uang yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y), yaitu tingkat keberhasilan Holka Store dalam menjual produknya kepada konsumen yang diukur melalui niat membeli, pemilihan produk, merekomendasi orang lain, pembelian ulang, kepuasan pembelian.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X1)	Dalam konteks Holka Store, kualitas produk mencerminkan komitmen perusahaan dalam menyediakan produk yang menarik. Holka Store yang memiliki jahitan rapi, bahan berkualitas, dan desain yang mengikuti tren <i>fashion</i> akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, menumbuhkan kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian ulang. Dengan menjaga konsistensi kualitas produk.	1. Kualitas bahan (<i>material quality</i>) 2. Kerapian jahitan 3. Kesesuaian ukuran 4. Ketahanan warna 5. Desain 6. Kenyamanan	(Aprilia et al., 2024; Garvin, 1987)
Harga (X2)	Dalam konteks Holka Store, strategi penetapan harga menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat beli konsumen. Penentuan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan membantu Holka Store menciptakan persepsi nilai yang positif di mata konsumen, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga dibanding merek lain 4. Diskon atau potongan harga 5. Persepsi keadilan harga	(Lopez, 2020; Riana1 & Hegiarto, 2025)
Keputusan Pembelian (Y)	Tingkat niat dan tindakan konsumen untuk membeli produk di toko Holka Store.	1. Niat membeli 2. Pemilihan Produk 3. Merekomendasi orang lain 4. Pembelian Ulang 5. Kepuasan pembelian	(Arohman et al., 2019)

3.3. Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di toko Holka Store Kabupaten Karanganyar. Penelitian dilakukan pada seluruh konsumen toko Holka Store Kabupaten Karanganyar. Penelitian dilakukan pada bulan November 2025 – Januari 2026.

3.4. Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen atau pelanggan toko baju Holka Store di Kabupaten Karanganyar yang pernah melakukan pembelian produk pakaian di toko tersebut, baik secara langsung maupun melalui media sosial toko (seperti Instagram, TikTok Shop, dan Shopee).

Populasi ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh Holka Store, sehingga dinilai paling relevan untuk memberikan informasi yang valid mengenai variabel-variabel penelitian.

3.4.2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Sampel digunakan ketika jumlah populasi terlalu besar atau tidak diketahui secara pasti sehingga penelitian tetap dapat dilakukan dengan waktu dan biaya yang efisien. Pada penelitian ini ukuran sampel diambil menggunakan rumusnya, (Green & Green, 2010) yaitu $N=50+8m$, dimana N adalah jumlah sample dan m adalah banyaknya

variabel independen. Jadi ukuran sampel dalam penelitian ini adalah $50 + 8.2 = 66$. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 66 responden, dengan kriteria:

1. Melakukan pembelian produk pakaian di toko baju Holka Store, baik secara langsung maupun daring.
2. Berusia minimal 17 tahun (usia produktif dan dapat memberikan jawaban yang rasional).
3. Bersedia menjadi responden penelitian dengan mengisi kuesioner secara lengkap.

3.4.3. Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampel merupakan cara peneliti menentukan siapa yang akan dijadikan responden penelitian. Menurut (Ferdinand, 2014b), terdapat dua pendekatan utama dalam pengambilan sampel, yaitu probability sampling (berpeluang sama) dan non-probability sampling (tidak berpeluang sama).

Penelitian ini menggunakan metode random Sampling yaitu teknik pengambilan sampel dalam penelitian kuantitatif di mana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama dan bersifat independen untuk terpilih menjadi bagian dari sampel. Dengan demikian, metode ini disebut sebagai probabilistic sampling dan berfungsi untuk meminimalkan bias seleksi dan memungkinkan generalisasi hasil ke populasi (Galvan, 2019).

3.5. Jenis Data (Primer, Sekunder)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (eksplanatori). Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Indrawan, 2017). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berupaya mengukur dan menjelaskan hubungan antar variabel melalui data berbentuk angka yang diperoleh dari responden dan dokumen pendukung. Menurut (Creswell, 2012), pendekatan kuantitatif menekankan pada pengukuran objektif terhadap fenomena sosial melalui analisis data numerik dan metode statistik. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan berdasarkan teori yang relevan. Penelitian asosiatif (eksplanatori) bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Sumber data dalam penelitian dapat diperoleh dari data primer maupun sekunder. Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada penggunaan data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer tersebut diperoleh melalui tanggapan responden yang diberikan dengan cara mengisi kuesioner google form yang telah disusun, yaitu konsumen Holka Store yang menjadi sampel penelitian. Pengumpulan data tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kondisi dan pengalaman konsumen terkait variabel yang diteliti.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan. Hasil dari kuisisioner ini akan diolah menggunakan skala likert, dimana item soal disiapkan 5 pilihan jawaban sebagai berikut:

Tabel 3. 2. Skala Likert

Jenis Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.7. Metode/Teknik Analisis

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap masing-masing indikator dalam penelitian ini. Dengan menggunakan statistik deskriptif, penelitian ini akan menyajikan nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi untuk masing-masing variabel yang teliti, seperti kualitas produk dan harga.

Analisis deskriptif ini akan membantu peneliti untuk memahami profil responden dan distribusi jawaban terhadap masing-masing variabel, sehingga dapat memberikan informasi yang berharga untuk

memahami fenomena yang diteliti. Selain itu, analisis deskriptif juga dapat membantu peneliti untuk mengidentifikasi pola dan tendensi dalam data, sehingga dapat memberikan dasar yang kuat untuk analisis lanjutan (Kaliyadan & Kulkarni, 2019).

3.7.2. Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan tahapan penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar valid dan reliabel. Uji validasi dilakukan untuk memverifikasi bahwa instrumen penelitian dapat mengukur konsep atau variabel yang seharusnya diukur, sehingga hasilnya akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Uji realibilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat diandalkan dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti, sehingga hasil pengukuran tidak berbeda signifikan jika dilakukan berulang kali dalam kondisi yang sama (Mohajan, 2017).

1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga hasilnya akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Dengan kata lain, uji validasi memastikan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur konsep atau variabel yang ingin diukur dengan tepat. Instrumen dinyatakan valid jika setiap item memiliki korelasi positif dan signifikan dengan skor total variabel ($r > r_{\text{tabel}}$, $p < 0,05$) (Mohajan, 2017).

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan hasil yang konsisten apabila diukur kembali dalam kondisi yang sama. Uji Reabilitas memastikan bahwa hasil pengukuran tidak berbeda signifikan jika dilakukan berulang kali dalam kondisi yang sama, sehingga data yang dihasilkan dapat dipercaya. Kriteria pengukurannya menggunakan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 dinilai reliabel (Cicchetti, 1994).

3.7.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$). Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (Nuryanti et al., 2021). Rumus persamaan adalah: $Y = c + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

β = Koefisien regresi

c = Konstanta

ε = error

3.7.4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap minat konsumen. Dengan kata lain, uji t akan membantu peneliti untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen, seperti kualitas produk dan harga, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Holka Store.

Uji t ini sangat penting karena dapat membantu peneliti untuk mengetahui variabel independen mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen dan apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Kriteria pengujiannya sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

Tabel 3. 3 Kriteria Pengambilan Keputusan Uji Hipotesis

Dasar Keputusan	Kriteria	Interpretasi
Berdasarkan nilai signifikansi (Sig. / p-value)	Jika Sig. < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima	Artinya: variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
	Jika Sig. $\geq$ 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak	Artinya: tidak terdapat pengaruh yang signifikan
Berdasarkan perbandingan t-hitung dan t-tabel	Jika t-hitung > t-tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima	Ada pengaruh signifikan
	Jika t-hitung $\leq$ t-tabel, maka H0 diterima	Tidak ada pengaruh signifikan

3.7.5. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh simultan dari semua variabel independen, yaitu pengaruh kualitas produk dan harga terhadap

keputusan pembelian Holka Store. Uji F ini akan membantu peneliti untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya disajikan pada table berikut (Ghozali, 2018):

Tabel 3. 4 Kriteria Pengambilan Keputusan Uji F

Dasar Keputusan	Kriteria	Interpretasi
Berdasarkan Signifikansi (p-value)	Jika Sig. < 0,05, maka H0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh simultan signifikan terhadap variabel dependen	Ada pengaruh secara bersama-sama
	Jika Sig. $\geq$ 0,05, maka H0 diterima	Tidak ada pengaruh simultan yang signifikan
Berdasarkan F-hitung dan F-tabel	Jika F-hitung > F-tabel, maka H0 ditolak	Pengaruh simultan signifikan
	Jika F-hitung $\leq$ F-tabel, maka H0 diterima	Tidak signifikan

3.7.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa besar variasi keputusan pembelian di toko Holka Store (Y) yang dapat dijelaskan oleh kualitas produk (X1) dan harga (X2). Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki daya jelas yang kuat dalam menjelaskan variasi penjualan di toko Holka Store.

Dengan kata lain, nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas produk dan harga) dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel dependen (keputusan pembelian di toko Holka Store). Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa

model regresi tidak dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian di toko Holka Store dengan baik.

Koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai antara 0 dan 1, dimana nilai 1 menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan 100% variasi dalam variabel dependen. Dengan demikian, nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di toko Holka Store. Kriteria pengujiannya disajikan sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

Tabel 3. 5 Kriteria Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2	Interpretasi Umum	Arti
0 – 0,25	Rendah	Model lemah menjelaskan variabel dependen
0,26 – 0,50	Sedang	Penjelasan model cukup
0,51 – 0,75	Kuat	Model baik menjelaskan variabel dependen
> 0,75	Sangat kuat	Model sangat baik

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Toko Holka Store yang beralamat di Jl. Jend. Gatot Subroto, Nglande Wetan, Ngijo, Kec. Tasikmadu, Kabupaten Karanganyar. Data responden diperoleh secara langsung (data primer) melalui penyebaran kuesioner kepada 66 responden yang dipilih berdasarkan random sampling, yaitu konsumen yang mengetahui dan membeli produk di Toko Holka Store.

Deskripsi responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian, sehingga dapat diketahui latar belakang konsumen yang memengaruhi penilaian terhadap kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan beberapa aspek, antara lain jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Pengelompokan ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih jelas mengenai profil konsumen Toko Holka Store.

1. Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Data Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	10	15,2%
2.	Perempuan	56	84,8%
	Total	66	100%

Sumber: Data primer

Hasil olah data tersebut menunjukkan bahwa responden yang terlibat sebagai pelanggan toko Holka Store berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 56 orang atau 84,8% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 10 orang atau 15,2%.

2. Deskripsi data responden berdasarkan usia

Deskripsi data responden berdasarkan usia dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Data Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-30 Tahun	60	90,9%
31-40Tahun	4	6,1%
41-50 Tahun	0	0%
> 50 Tahun	2	3%
Total	66	100%

Sumber: Data primer

Hasil pada data diatas menunjukkan bahwa responden yang terlibat sebagai konsumen Holka Store berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan usia 17-30 tahun yaitu sebanyak 60 orang atau 90,9%, lalu responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 4 orang atau 6,1%, usia 41-50 tahun sebanyak 0 orang atau 0% sedangkan responden dengan usia diatas 50 tahun sebanyak 2 orang atau 3%.

3. Deskripsi data responden berdasarkan Pendidikan terakhir

Deskripsi responden berdasarkan Pendidikan terakhir dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1.	SMA/SMK	35	53%
2.	Diploma	1	1,5%
3.	S1	26	39,4%
4.	S2/S3	4	6,1%
	Jumlah	66	100%

Sumber: Data primer

Hasil pada data diatas menunjukkan bahwa responden yang paling banyak berpendidikan SMA/SMK sebanyak 35 responden atau 53% dari 66 responden. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang di toko Holka Store didominasi oleh konsumen dengan Tingkat Pendidikan menengah dan tinggi.

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Jawaban responden terhadap masing-masing indikator variabel dikategorikan berdasarkan interval berikut:

1,00 – 1,80 kategori sangat rendah

1,81 – 2,60 kategori rendah

2,61 – 3,40 kategori sedang

3,41 – 4,20 kategori tinggi

4,21 – 5,00 kategori sangat tinggi

4.2.1. Deskripsi Kualitas Produk (X1)

Deskripsi kualitas produk digunakan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas produk yang ditawarkan oleh Holka Store. Penilaian ini didasarkan pada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut persepsi konsumen. Tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk

	Descriptive Statistics					Kategori
	Mean	Std. Deviation	Score Riil	Score Maksimum	% Nilai	
Bahan baju yang dijual di toko Holka Store terasa kuat dan tidak mudah rusak	4,1667	0,597	275	330	0,83	Sangat Tinggi
Jahitan pada baju yang dijual di toko Holka Store terlihat rapi dan tidak mudah lepas	4,2727	0,48184	282	330	0,85	Sangat Tinggi
Ukuran baju yang saya beli di toko Holka Store sesuai dengan label ukuran yang tertera	4,3788	0,54815	289	330	0,88	Sangat Tinggi
Warna baju di toko Holka Store tidak mudah pudar setelah dicuci beberapa kali	4,2424	0,60918	268	330	0,81	Sangat Tinggi
Desain baju di toko Holka Store mengikuti tren mode terkini	4,4394	0,6109	293	300	0,89	Sangat Tinggi
Baju di toko Holka Store terasa nyaman saat digunakan dalam waktu lama	4,3333	0,56387	286	330	0,87	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2025

Secara umum, enam indikator dari kualitas produk memperoleh mean yang tinggi dan standart deviation sedang. hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas produk pakaian yang dijual di Holka Store dipresepsikan sangat tinggi.

4.2.2. Deskripsi Harga (X2)

Tanggapan responden mengenai variabel harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Variabel Harga

Descriptive Statistics						
	Mean	Std. Deviation	Score Riil	Score Maksimum	% Nilai	Kategori
Harga baju di toko Holka Store terjangkau bagi saya	42.273	.65152	279	330	0,84	Sangat Tinggi
Harga yang saya bayarkan di toko Holka Store sebanding dengan kualitas baju yang saya dapatkan	43.788	.51932	289	330	0,87	Sangat Tinggi
Saya memilih toko Holka Store karena harganya lebih kompetitif dari pesaing	43.333	.53589	286	330	0,86	Sangat Tinggi
Potongan harga yang diberikan di toko Holka Store membuat saya lebih tertarik untuk membeli	42.879	.62672	283	330	0,85	Sangat Tinggi
Saya merasa harga yang ditetapkan toko Holka Store sudah adil dan tidak berlebihan	44.242	.55638	292	330	0,88	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2025

Secara umum, enam indikator dari kualitas produk memperoleh mean yang tinggi dan standart deviation sedang, hal ini menunjukkan bahwa responden menilai harga produk pakaian yang dijual di Holka Store sudah sesuai kualitas, kompetitif, dan dinilai adil oleh konsumen.

4.2.3. Deskripsi Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden mengenai variabel harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics						
	Mean	Std. Deviation	Score Riil	Score Maksimum	% Nilai	Kategori
Saya cenderung memilih toko Holka Store dalam membeli fashion dibanding toko lain karena niat saya untuk membeli produk di toko ini tinggi	42.727	.59602	282	330	0,85	Sangat Tinggi
Saya dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan saya di toko Holka Store	44.242	.52800	292	330	0,88	Sangat Tinggi
Saya sering membeli kembali baju di toko Holka Store	41.061	.70446	271	330	0,82	Sangat Tinggi
Saya merekomendasikan produk baju dari toko Holka Store kepada teman atau keluarga	44.394	.61090	293	330	0,89	Sangat Tinggi
Saya puas dengan keputusan membeli baju di toko Holka Store	45.000	.56159	297	330	0,9	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2025

Secara umum, enam indikator dari keputusan pembelian memperoleh mean yang tinggi dan standard deviation sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat membeli produk di Holka Store yang tinggi, merasa puas, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang sangat tinggi untuk melakukan keputusan pembelian di Holka Store.

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*.

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *R* tabel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 66 responden, sehingga pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,244. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai *R* hitung > *R* tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validasi

Variabel/indikator	R hitung Df = n-2 = 66-2=64	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk			
Indikator 1	0,748	0,2423	Valid
Indikator 2	0,783	0,2423	Valid
Indikator 3	0,776	0,2423	Valid
Indikator 4	0,819	0,2423	Valid
Indikator 5	0,731	0,2423	Valid
Indikator 6	0,738	0,2423	Valid
Harga			
Indikator 1	0,811	0,2423	Valid
Indikator 2	0,760	0,2423	Valid
Indikator 3	0,749	0,2423	Valid
Indikator 4	0,792	0,2423	Valid
Indikator 5	0,771	0,2423	Valid

Variabel/indikator	R hitung Df = n-2 = 66-2=64	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian			
Indikator 1	0,805	0,2423	Valid
Indikator 2	0,759	0,2423	Valid
Indikator 3	0,826	0,2423	Valid
Indikator 4	0,794	0,2423	Valid
Indikator 5	0,852	0,2423	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2025

Dari tabel diatas baik indikator variabel independen dan dependen hasilnya valid, karena memiliki R hitung yang lebih besar dibandingkan R tabelnya.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	16

Sumber: Data diolah dengan SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai koefisien *cronbachs alpha* yang cukup besar yakni 0,902. (George, D., & Mallery, 2003). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian reliabel.

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel terikat atau variabel independen (Y). Berdasarkan pengolahan data dengan bantuan *software SPSS* didapatkan hasil analisis seperti berikut ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.675	2.287		1.170	.247
	X1	.267	.100	.288	2.674	.010
	X2	.562	.116	.521	4.845	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: data diolah dengan SPSS 2025

Dari data diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2.675 + 0.267 X1 + 0.562 X2 + \epsilon$$

Y= Keputusan pembelian

X1= Kualitas Produk

X2= Harga

ϵ = standart eror

Berdasarkan hasil persamaan regresi liner berganda tersebut diatas menunjukan bahwa:

1. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,267 hasil uji menunjukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,267. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,562 hasil uji menunjukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

pembelian dengan kofisiensi resgresi sebesar 0,562. Artinya semakin baik harga maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan jika signifikansi $<$ 0,05 maka H1 diterima, sebaliknya apabila nilai t hitung $<$ t tabel dan jika signifikansi $>$ 0.05, d f = 66 – 2-1 = 63. Sehingga didapat nilai t tabel sebesar 1,6694. maka H0 yang ditolak. Mengetahui nilai t tabel menggunakan rumus sebagai berikut (Junaidi, 2014):

Rumus: $df = n - K - 1$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel independen (X)

Perhitungan t tabel pada penelitian ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.675	2.287		1.170	.247
	X1	.267	.100	.288	2.674	.010
	X2	.562	.116	.521	4.845	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 2025

Berdasarkan tabel mengenai uji t diatas dapat diketahui sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk pada tabel 4.10 adalah t hitung $2,674 > 1,6694$ t tabel, dengan nilai sig $X1 = 0,010$ lebih kecil dibandingkan $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan, menerima $H1$ dan menolak $H0$. Artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di toko Holka Store (variabel dependen berpengaruh signifikan terhadap variabel independent).
2. Variabel harga pada tabel 4.10 adalah t hitung $4,845 > 1,6694$ t tabel, dengan nilai Sig $X2 = 0,000$ lebih kecil dibandingkan $0,05$. Sehingga dapat disimpulkan, menerima $H2$ dan menolak $H0$. Artinya Harga itu mempengaruhi Keputusan Pembelian.

4.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Junaidi, 2014) Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria taraf signifikan $< 0,05$. Nilai F tabel digunakan sebagai dasar pembandingan dengan nilai F hitung dalam menentukan ada atau tidaknya pengaruh secara simultan.

Untuk menentukan F tabel:

$$df1 = k = 2$$

$$df2 = n - k - 1 = 66 - 2 - 1 = 63$$

Sehingga didapat nilai F tabel sebesar 3,14

Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.301	2	102.150	36.089	.000 ^b
	Residual	178.321	63	2.830		
	Total	382.621	65			

a. Dependent Variable: Y1

Nilai sig F 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05 maka dikatakan signifikan

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukan nilai F hitung sebesar 36.089 dengan nilai F sebesar ($df = n - k - 1$) $66 - 2 - 1 = 63$ sebesar 3,14 sehingga F hitung $36,089 > 3,14$. F tabel dan Tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05. Hasil uji F tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian di toko Holka Store.

4.6. Uji Koefisiens Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana model dapat memperhitungkan variasi variabel dependen.

Tabel 4. 12 Hasil Koefisiens Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.534	.519	1.68240

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS 2025

Nilai R square adalah 0,534 artinya 53,4% menjelaskan bahwa keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel X1 dan X2 sebesar 53,4% dan sisanya 46,6% dijelaskan oleh variabel yang lain.

4.7. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di toko Holka Store Kabupaten Karanganyar sebagai berikut:

4.7.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari Uji t (Uji Parsial) menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Holka Store Kabupaten Karanganyar. Hal ini dapat dilihat dari variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 0,267, serta nilai t hitung $2,647 > 1,669$ nilai t tabel, dengan tingkat signifikan sebesar $0,010 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan H1 diterima dan H0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Holka Store.

Hasil temuan ini selaras dengan penelitian (Nonik, 2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Konsumen cenderung memilih produk berkualitas baik dari segi bahan, desain, daya tahan, maupun kesesuaiannya dengan harapan.

Selain itu, kesamaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk mampu menciptakan nilai dan kepuasan bagi konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Meskipun objek penelitian dan karakteristik konsumen berbeda, baik pada toko Holka Store Kabupaten Karanganyar maupun pada brand fast fashion H&M Galaxy Mall Bekasi, kualitas produk tetap menjadi faktor yang berpengaruh signifikan. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dapat menjadi strategi yang efektif bagi pelaku usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Indikator yang paling dominan dari variabel Kualitas produk adalah adanya trend atau mode baju yang selalu mengikuti perkembangan. Sehingga hal ini mendorong para pelanggan untuk belanja di Holka Store. Selain itu, ketersediaan ukuran baju yang lengkap juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena memudahkan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian, kombinasi desain yang mengikuti tren dan variasi ukuran yang memadai menjadikan kualitas produk sebagai faktor dominan dalam menarik pelanggan untuk berbelanja di Holka Store.

4.7.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari Uji t (Uji Parsial) menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Holka Store Kabupaten Karanganyar. Hal ini dapat dilihat dari

variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 0,562, serta nilai t hitung $4,845 > 1,669$ nilai t tabel, dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan H_2 diterima dan H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Holka Store.

Hasil temuan ini selaras dengan penelitian (Nonik, 2022), dalam penelitian tersebut, variabel harga terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* H&M, baik secara parsial maupun simultan, meskipun kualitas produk juga dianalisis. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan harga dalam membuat keputusan pembelian, khususnya pada produk *fashion* di toko offline seperti Galaxy Mall Bekasi, di mana harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi konsumen terbukti mampu mendorong keputusan pembelian, sehingga meningkatkan penjualan produk *fashion* di pasar ritel. Temuan ini memperkuat bukti bahwa harga merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk *fashion* di toko offline dan relevan untuk diterapkan pada toko-toko lain yang menjual produk *fashion* di Indonesia.

Indikator yang paling dominan dari variabel harga adalah penetapan harga yang adil dan wajar, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Konsumen merasa harga yang ditawarkan tidak

berlebihan dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu, harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas baju yang tersedia di Holka Store menjadi faktor penting lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara harga yang adil dan kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menarik pelanggan untuk berbelanja di Holka Store.

4.7.3. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung yang dihasilkan model regresi sebesar 36,089 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,534. Hasil uji F tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan sekitar 53,4% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil temuan ini selaras dengan penelitian (Inovatif et al., 2024), menyatakan bahwa produk *fashion* batik muslimah dengan kualitas produk dan harga yang baik secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk dari segi

tampilan atau gaya, tetapi juga memperhatikan kualitas dan kesesuaian harga dengan nilai produk yang diterima. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian pada Holka Store Kabupaten Karanganyar, di mana kualitas produk dan harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor utama yang menentukan perilaku konsumen dalam sektor *fashion*, baik pada produk tradisional seperti batik muslimah maupun produk modern lainnya. Kedua faktor ini menjadi strategi penting bagi manajemen toko atau brand *fashion* untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan, serta menjamin keberhasilan pemasaran produk di pasar yang kompetitif.

Indikator yang paling dominan dari variabel kualitas produk dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap keputusan membeli baju di toko Holka Store. Kepuasan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas terhadap toko Holka Store. Selain itu, keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk baju dari Holka Store kepada teman atau keluarga menjadi faktor penting lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, kombinasi antara kepuasan terhadap pembelian dan rekomendasi dari konsumen menjadikan kualitas produk dan harga sebagai faktor utama yang secara simultan memengaruhi keputusan pembelian di Holka Store.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di toko Holka Store. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Holka Store Kabupaten Karanganyar. Indikator kualitas produk yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah adanya trend atau mode baju yang selalu mengikuti perkembangan *fashion* dan ketersediaan ukuran baju yang lengkap. Kedua faktor ini memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga mendorong keputusan untuk melakukan pembelian di toko Holka Store.
2. Berdasarkan hasil uji parsial variabel harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Holka Store. Ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga produk di toko Holka Store, maka keputusan pembelian di toko Holka Store Kabupaten Karanganyar akan semakin meningkat. Ketika harga suatu produk lebih terjangkau atau lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing, konsumen cenderung memilih untuk membeli produk tersebut. Indikator harga yang paling dominan dalam memengaruhi

keputusan pembelian adalah adanya harga yang adil dan wajar. Konsumen menilai bahwa harga yang ditetapkan tidak berlebihan dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli. Selain itu, kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas baju yang tersedia di Holka Store juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi bahwa harga sebanding dengan kualitas produk menumbuhkan rasa percaya dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, kombinasi antara harga yang adil serta kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadikan harga sebagai salah satu faktor utama dalam menarik minat dan mendorong keputusan pembelian pelanggan di Holka Store.

3. Berdasarkan hasil uji simultan kualitas produk dan harga secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di toko Holka Store. Hal ini menunjukkan semakin produk memiliki harga dan kualitas yang baik, produk yang bagus, harga yang terjangkau dan semakin banyak rekomendasi, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian di toko Holka Store Kabupaten Karanganyar. Indikator kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di toko Holka Store. Keputusan Pembelian yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai mampu memenuhi harapan konsumen. Tingginya tingkat keputusan pembelian tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di toko Holka Store.

5.2. Saran

Berdasarkan analisis, pembahasan, dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka disarankan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan dan menjaga kualitas produknya secara konsisten. Perusahaan perlu memperhatikan aspek-aspek kualitas produk seperti daya tahan, keandalan, desain, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Peningkatan kualitas produk diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian dan pembelian ulang.
2. Dari aspek harga, Toko Holka Store disarankan untuk mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Perusahaan juga perlu melakukan evaluasi harga secara berkala dengan mempertimbangkan kondisi pasar, daya beli konsumen, serta harga yang ditetapkan oleh pesaing. Penetapan harga yang tepat diharapkan dapat meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen, mendorong keputusan pembelian, meningkatkan pembelian ulang, dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap Toko Holka Store.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti; citra merek, atau kepuasan konsumen agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, A. D., Widarko, A., & Rahman, F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Skripsi Universitas of Islam Malang*, 193, 552249.
- Alghaniyu, A., & Hadi, E. D. (2024). The influence of price, brand awareness, perceived quality and brand loyalty on consumer purchase intention on Adidas shoe products at Shopee. *Jurnal Ekonomi*, 13(01), 1997–2005.
- Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., Masruroh, U., & Anwar, R. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “Klambiku. Kids” di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 75–85.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Aprilia, A., Yantu, I., Juanna, A., & Asnawi, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Pada Meltik Store Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(3), 1547–1556.
- Aprilia, A., Yantu, I., Juanna, A., & Asnawi, M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrift pada Meltik Store di Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2018). *Principles of marketing Edition*. Pearson Education Limited.
- Arohman, A., Kohar, K., & Purwanto, P. (2019). PELAKSANAAN PENGEMBANGAN PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA INDUSTRI TAHU JAYA SENDANG AGUNG LAMPUNG TENGAH. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 10(01), 1–10.
- Aulia, A. A., Manajemen, P. S., Jenderal, U., Yani, A., Herawati, S., Manajemen, P. S., Jenderal, U., & Yani, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen*. 20(2), 75–92.
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>

- Cicchetti, D. V. (1994). Guidelines, criteria, and rules of thumb for evaluating normed and standardized assessment instruments in psychology. *Psychological Assessment*, 6(4), 284.
- Creswell, J. W. (2012). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*.
- Dwi, Y., & Pardi, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Toko Ellyn. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i1.3463>
- Ferdinand, A. (2014a). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Ferdinand, A. (2014b). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen* (5th ed.). Undip Press.
- Galvan, M. L. P. and M. C. (2019). *Random Sampling, Proposing Empirical Research*.
- Garvin, D. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harv. Bus. Rev.*, 101–109.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.
- Green, S. B., & Green, S. B. (2010). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression? 26(3), 499–510. <https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603>
- Indrawan, M. I. (2017). *No Title*. 10(2), 1851–1857.
- Inovatif, J. M., Sukmawati, N. A., Nengsih, T. A., & Pembelian, K. (2024). *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION BATIK*. 8(12), 142–154.
- Jin, X., Omar, A., & Fu, K. (2024). Factors influencing purchase intention toward recycled apparel: evidence from China. *Sustainability*, 16(9), 3633.
- Junaidi. (2014). *Statistik inferensial dengan SPSS*.
- Kaliyadan, F., & Kulkarni, V. (2019). Types of variables, descriptive statistics, and sample size. *Indian Dermatology Online Journal*, 10(1), 82–86.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The effect of service quality and price on customer loyalty through customer satisfaction on Laundry Medan.

com the city of Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 560–568.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edisi ke 15. Penerbit: Pearson.

Kotler, P., Keller, K., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2019). *Marketing Management (16e édition)*. Pearson.

Lin, T. T., Yeh, Y. Q., & Hsu, S. Y. (2022). Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416546>

Lopez, S. (2020). *Value-based marketing strategy: pricing and costs for relationship marketing*. Vernon Press.

Mawardani, D. S., & Saputro, E. P. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian brand 3second dengan citra merek sebagai variabel intervening. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 10(1), 28–35.

Mohajan, H. K. (2017). Two criteria for good measurements in research: Validity and reliability. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 17(4), 59–82.

Mustika, W., Kurniawati, M., & Permata Sari, M. (2023). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 141–151. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>

Nonik, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk Fast Fashion Brand H&M Gallaxy Mall Bekasi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(06), 133–145. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i06.533>

Novari, T. A. M., Baidlowi, I., & Dwihandoko, T. H. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK 3SECOND (STUDI KASUS PADA STORE 3SECOND JL. MAJAPAHIT MOJOKERTO)*. Universitas Islam Majapahit.

Nugroho, A., & Santosa, S. B. (2024). Pengaruh persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Universitas Mercu Buana Jakarta*, 21(2), 96–109.

- Nurlita, A. N., & Restiawati, R. (2022). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Baju Murah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 2925–2937.
- Nursuciati, A. W., & Purnomo, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Mbethuk Fashion di Sumenep). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(4), 560–566. <https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.18630>
- Nuryanti, T., Fitria, H., & Missriani, M. (2021). *The influence of p rincipal ' s strategies and t eachers ' professional competency toward education quality*. 4(1), 97–102.
- Piercy, N., Harris, L. C., Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 7th edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Putri, G. E. (2021). Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui E-Commerce. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1–8.
- PUTRI, M. W. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO HANA FASHION JAKARTA BARAT (STUDI PENJUALAN ONLINE)*.
- Rahmawati, N. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 1–153.
- Rianal, A., & Hagiarto, A. S. (2025). Pengaruh Promosi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Ria Busana Lembang. *Proceeding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 01(08), 2142–2152.
- Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti. (2024). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(2), 222–236. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2439>
- Rizqoeni, V. (2024). *Pengaruh desain produk, harga, dan citra merek terhadap preferensi konsumen pada produk fashion Nafasa Busana Muslimah Kedungwuni*. UIN. KH Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Ruswanti, E., Herlambang, B., & Januarko, M. U. (2016). The effect of brand, design, and price on intention to purchase mediated by quality perception at sport shoes X. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 19(2), 249–258.

- Schiffman, L. G., & Lazar, K. L. (2010). *Consumer Behavior 10th edition: Consumer Innovativeness*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Setyowati, A. F., Redjeki, S., & Hidayanti, D. M. (2025). The Effect of Product Quality and Product Price on Purchasing Decisions At Street Bar Coffee Jember. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(3), 194–202.
- Strategi Penetapan Harga Produk Barang Pada Daya Beli Konsumen, E., Literature Teguh Setiawan Wibowo, S., Asir, M., Abduh Anwar, M., Wijaya, E., Mahardhika, S., Makassar, I., Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U., Cipasung Tasikmalaya, U., Bisnis Informasi Teknologi dan Bisnis, I., & Author, C. (2022). Product Pricing Strategy On Consumer Purchasing Power: A Literature Study. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2987–2996.
- Sumbodo, Y. p, Marzuki, Yudhantara, M., & Widiastuti. (2024). Metode Penelitian: Panduan Lengkap untuk Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran. In *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 1).
- Susanti, D. (2025). Brand image, product quality, and price as antecedent of purchase decision. *Journal of Management and Business Insight*, 3(1), 11–18.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi pemasaran*. Andi offset.
- Tobing, S. B. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Thrift Shop (Pakaian Bekas Branded Di Pasar Melati Pada Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas (Studi Pada Mahasiswa Stambuk 2018 -2022). *Repository Skripsi*, 77.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Umur : ☐ 17-30 ☐ 31-40
☐ 41-50 ☐ >50
4. Pendidikan : ☐ SMA ☐ Diploma
☐ S1 ☐ S2/S3
5. Saya sudah pernah melakukan transaksi pembelian di toko Holka Store

Petunjuk: PERNYATAAN

Pada pernyataan berikut ini, saudara diminta untuk memberikan pilihan atau tanda centang (✓) di kolom berwarna putih pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang dirasakan oleh Bapak/Ibu/Saudara/Saudari sendiri.

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi skor = 1
Tidak Setuju (TS)	diberi skor = 2
Kurang Setuju (KS)	diberi skor = 3
Setuju (S)	diberi skor = 4
Sangat Setuju (SS)	diberi skor = 5

NO	PERNYATAAN	PILIHAN				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
	KUALITAS PRODUK					
1.	Bahan baju yang dijual di toko Holka Store terasa kuat dan tidak mudah rusak.					
2.	Jahitan pada baju yang dijual di toko Holka Store terlihat rapi dan tidak mudah lepas.					
3.	Ukuran baju yang saya beli di toko Holka Store sesuai dengan label ukuran yang tertera.					
4.	Warna baju di toko Holka Store tidak mudah pudar setelah dicuci beberapa kali.					
5.	Desain baju di toko Holka Store mengikuti tren mode terkini.					
6.	Baju di toko Holka Store terasa nyaman saat digunakan dalam waktu lama.					
	HARGA					
1.	Harga baju di toko Holka Store terjangkau bagi saya.					
2.	Harga yang saya bayarkan di toko Holka Store sebanding dengan kualitas baju yang saya dapatkan.					
3.	Saya memilih toko Holka Store karena harganya lebih kompetitif dari pesaing.					
4.	Potongan harga yang diberikan di toko Holka Store membuat saya lebih tertarik untuk membeli.					
5.	Saya merasa harga yang ditetapkan toko Holka Store sudah adil dan tidak berlebihan.					
	KEPUTUSAN PEMBELIAN					
1.	Saya cenderung memilih toko Holka Store dalam membeli fashion dibanding toko lain karena niat saya untuk membeli produk di toko ini tinggi.					
2.	Saya dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan saya di toko Holka Store.					
3.	Saya sering membeli kembali baju di toko Holka Store.					
4.	Saya merekomendasikan produk baju dari toko Holka Store kepada teman atau keluarga.					
5.	Saya puas dengan keputusan membeli baju di toko Holka Store.					

Lampiran 2. Tabulasi Data Responden

No	Kualitas Produk							Harga						Keputusan Pembelian					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
1	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	5	22
5	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
6	4	5	5	5	5	5	29	4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	5	24
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
8	4	5	5	5	5	5	29	4	4	4	5	5	22	5	5	3	4	4	21
9	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	4	21	5	5	4	5	5	24
11	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
12	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
13	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	23
14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	5	4	22	4	5	3	3	4	19
16	4	5	4	4	5	5	27	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	24
17	4	4	4	4	3	3	22	5	4	5	4	5	23	4	4	3	5	5	21
18	5	4	5	5	4	4	27	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	5	22
19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	5	5	26	3	4	4	4	5	20	4	5	3	4	4	20
21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22
22	4	4	3	4	4	5	24	5	3	4	3	5	20	3	4	3	4	5	19
23	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	4	18
24	5	4	4	5	4	4	26	5	5	3	4	4	21	4	4	3	4	4	19
25	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	24	4	5	4	5	5	23
27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	3	3	4	22	3	4	4	3	3	17	3	4	4	5	4	20
30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	16
33	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	5	23
34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
36	3	4	4	3	3	4	21	3	4	4	3	3	17	4	4	4	3	4	19
37	3	4	3	3	3	4	20	3	4	3	4	4	18	3	4	3	5	4	19
38	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	5	23
41	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	5	22
42	4	4	5	5	4	5	27	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	5	22
43	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20
45	5	4	5	5	4	4	27	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19
47	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	5	22	4	4	4	5	5	22
48	4	4	5	4	5	4	26	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24
49	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

51	4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	5	5	23	4	5	4	5	5	23
52	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23
53	3	4	4	3	5	4	23	4	5	5	5	4	23	4	5	4	5	5	23
54	4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	5	23
55	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
57	3	5	5	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
58	3	4	4	5	5	4	25	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	5	4	25	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
61	3	3	4	3	4	3	20	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	16
62	5	5	5	4	4	3	26	3	4	4	4	4	19	5	4	5	5	4	23
63	3	4	5	4	5	4	25	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21
65	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
66	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	4	19

Lampiran 3. Descriptive Statistics

	Descriptive Statistics					Kategori
	Mean	Std. Deviation	Score Riil	Score Maksimum	% Nilai	
Bahan baju yang dijual di toko Holka Store terasa kuat dan tidak mudah rusak	4,1667	0,597	275	330	0,83	Sangat Tinggi
Jahitan pada baju yang dijual di toko Holka Store terlihat rapi dan tidak mudah lepas	4,2727	0,48184	282	330	0,85	Sangat Tinggi
Ukuran baju yang saya beli di toko Holka Store sesuai dengan label ukuran yang tertera	4,3788	0,54815	289	330	0,88	Sangat Tinggi
Warna baju di toko Holka Store tidak mudah pudar setelah dicuci beberapa kali	4,2424	0,60918	268	330	0,81	Sangat Tinggi
Desain baju di toko Holka Store mengikuti tren mode terkini	4,4394	0,6109	293	300	0,89	Sangat Tinggi
Baju di toko Holka Store terasa nyaman saat digunakan dalam waktu lama	4,3333	0,56387	286	330	0,87	Sangat Tinggi

Harga (X2)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Score Riil	Score Maksimum	% Nilai	Kategori
Harga baju di toko Holka Store terjangkau bagi saya	42.273	.65152	279	330	0,84	Sangat Tinggi
Harga yang saya bayarkan di toko Holka Store sebanding dengan kualitas baju yang saya dapatkan	43.788	.51932	289	330	0,87	Sangat Tinggi
Saya memilih toko Holka Store karena harganya lebih kompetitif dari pesaing	43.333	.53589	286	330	0,86	Sangat Tinggi
Potongan harga yang diberikan di toko Holka Store membuat saya lebih tertarik untuk membeli	42.879	.62672	283	330	0,85	Sangat Tinggi
Saya merasa harga yang ditetapkan toko Holka Store sudah adil dan tidak berlebihan	44.242	.55638	292	330	0,88	Sangat Tinggi

Keputusan Pembelian (Y)

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Score Riil	Score Maksimum	% Nilai	Kategori
Saya cenderung memilih toko Holka Store dalam membeli fashion dibanding toko lain karena niat saya untuk membeli produk di toko ini tinggi	42.727	.59602	282	330	0,85	Sangat Tinggi
Saya dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan saya di toko Holka Store	44.242	.52800	292	330	0,88	Sangat Tinggi
Saya sering membeli kembali baju di toko Holka Store	41.061	.70446	271	330	0,82	Sangat Tinggi
Saya merekomendasikan produk baju dari toko Holka Store kepada teman atau keluarga	44.394	.61090	293	330	0,89	Sangat Tinggi
Saya puas dengan keputusan membeli baju di toko Holka Store	45.000	.56159	297	330	0,9	Sangat Tinggi

Lampiran 4. Uji Instrumen

Uji Validitas

Kualitas Produk (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.642**	.509**	.606**	.302*	.381**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.014	.002	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
X1.2	Pearson Correlation	.642**	1	.593**	.505**	.423**	.510**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
X1.3	Pearson Correlation	.509**	.593**	1	.596**	.506**	.382**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
X1.4	Pearson Correlation	.606**	.505**	.596**	1	.495**	.523**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
X1.5	Pearson Correlation	.302*	.423**	.506**	.495**	1	.595**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
X1.6	Pearson Correlation	.381**	.510**	.382**	.523**	.595**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
X1	Pearson Correlation	.748**	.783**	.776**	.819**	.731**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Harga (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.515**	.485**	.553**	.536**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
X2.2	Pearson Correlation	.515**	1	.479**	.511**	.500**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
X2.3	Pearson Correlation	.485**	.479**	1	.489**	.499**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
X2.4	Pearson Correlation	.553**	.511**	.489**	1	.483**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
X2.5	Pearson Correlation	.536**	.500**	.499**	.483**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66	66	66
X2	Pearson Correlation	.811**	.760**	.749**	.792**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kaputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.556**	.663**	.469**	.552**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
Y1.2	Pearson Correlation	.556**	1	.456**	.463**	.674**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
Y1.3	Pearson Correlation	.663**	.456**	1	.569**	.564**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
Y1.4	Pearson Correlation	.469**	.463**	.569**	1	.695**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66
Y1.5	Pearson Correlation	.552**	.674**	.564**	.695**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	66	66	66	66	66	66
Y1	Pearson Correlation	.805**	.759**	.826**	.794**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	66	66	66	66	66	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	19

Lampiran 5 Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.675	2.287		1.170	.247
	X1	.267	.100	.288	2.674	.010
	X2	.562	.116	.521	4.845	.000

a. Dependent Variable: Y1

Lampiran 5. Gambar T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Lampiran 6. Uji Ketetapan Model

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change
1	.731 ^a	.534	.519	1.68240	.534	36.089	2	63	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil Uji Simultan F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.301	2	102.150	36.089	.000 ^b
	Residual	178.321	63	2.830		
	Total	382.621	65			

a. Dependent Variable: Y1

Lampiran 7. Gambar Tabel Uji F

52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.393	2.279	2.192	2.122
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389	2.275	2.188	2.119
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386	2.272	2.185	2.115
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383	2.269	2.181	2.112
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380	2.266	2.178	2.109
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377	2.263	2.175	2.106
58	4.007	3.156	2.764	2.531	2.374	2.260	2.172	2.103
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371	2.257	2.169	2.100
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.368	2.254	2.167	2.097
61	3.998	3.148	2.755	2.523	2.366	2.251	2.164	2.094
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363	2.249	2.161	2.092
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361	2.246	2.159	2.089
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358	2.244	2.156	2.087
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356	2.242	2.154	2.084
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354	2.239	2.152	2.082
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352	2.237	2.150	2.080
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350	2.235	2.148	2.078
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348	2.233	2.145	2.076
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346	2.231	2.143	2.074
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344	2.229	2.142	2.072
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342	2.227	2.140	2.070
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340	2.226	2.138	2.068
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338	2.224	2.136	2.066
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337	2.222	2.134	2.064
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335	2.220	2.133	2.063
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333	2.219	2.131	2.061
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332	2.217	2.129	2.059
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330	2.216	2.128	2.058
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329	2.214	2.126	2.056
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327	2.213	2.125	2.055
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326	2.211	2.123	2.053
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324	2.210	2.122	2.052
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323	2.209	2.121	2.051
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322	2.207	2.119	2.049
86	3.952	3.103	2.711	2.478	2.321	2.206	2.118	2.048
87	3.951	3.101	2.709	2.476	2.319	2.205	2.117	2.047
88	3.949	3.100	2.708	2.475	2.318	2.203	2.115	2.045
89	3.948	3.099	2.707	2.474	2.317	2.202	2.114	2.044
90	3.947	3.098	2.706	2.473	2.316	2.201	2.113	2.043
91	3.946	3.097	2.705	2.472	2.315	2.200	2.112	2.042
92	3.945	3.095	2.704	2.471	2.313	2.199	2.111	2.041
93	3.943	3.094	2.703	2.470	2.312	2.198	2.110	2.040
94	3.942	3.093	2.701	2.469	2.311	2.197	2.109	2.038
95	3.941	3.092	2.700	2.467	2.310	2.196	2.108	2.037
96	3.940	3.091	2.699	2.466	2.309	2.195	2.106	2.036
97	3.939	3.090	2.698	2.465	2.308	2.194	2.105	2.035
98	3.938	3.089	2.697	2.465	2.307	2.193	2.104	2.034
99	3.937	3.088	2.696	2.464	2.306	2.192	2.103	2.033
100	3.936	3.087	2.696	2.463	2.305	2.191	2.103	2.032