

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Segi Empat Cornskin Piyatiung

Amirudin^{1*}, Wilanda Zakiah²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
dosen02271@unpam.ac.id*

Manuskrip: 17 Desember 2024; Ditinjau: 25 Desember 2024; Diterima: 20 Februari 2025
Online: Februari 2025; Diterbitkan: Februari 2025
*Korespondensi Penulis

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk hijab segi empat cornskin piyatiung di kampung Pajagan desa Benda kecamatan Cicurug, Sukabumi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rasio purba dan diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, analisis linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(4,809 > 1,98580)$ dengan tingkat signifikansi $(0,000 < 0,050)$ yang berarti secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai uji hipotesis $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(3,821 > 1,98580)$ dengan tingkat signifikansi $(0,000 < 0,050)$ yang berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta Nilai uji hipotesis $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $(95,083 > 3,09)$ dengan tingkat signifikansi $(0,000 < 0,050)$ yang berarti secara bersama-sama atau secara simultan Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Cornskin

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price and product quality both partially and simultaneously on purchasing decisions for cornskin piyatiung square hijab products in Pajagan Village, Benda District, Cicurug District, Sukabumi. The method used in this study is a quantitative method. The sampling technique used ancient ratio and obtained a sample of 96 respondents. Data analysis used in this study is the classical assumption test, simple linear regression analysis, multiple linear analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis testing. The results showed that the t count $>$ t table or $(4.809 > 1.98580)$ with a significance level $(0.000 < 0.050)$ which means that partially Price has a significant effect on purchasing decisions. Hypothesis test value $t_{count} > t_{table}$ or $(3.821 > 1.98580)$ with a significance level $(0.000 < 0.050)$ which means that partially product quality has a significant effect on purchasing decisions and Hypothesis test value $f_{count} > f_{table}$ or $(95.083 > 3.09)$ with a significance level $(0.000 < 0.050)$ which means that simultaneously or together, price and product quality have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price; Product Quality; Purchasing Decisions; Cornskin

PENDAHULUAN

Bisnis adalah segala bentuk kegiatan penambahan nilai yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Di Indonesia, industri mikro dan kecil (IKM) memainkan peran signifikan dengan 4,3 juta unit usaha tercatat pada tahun 2022. Salah satu sektor dominan adalah industri pakaian jadi, yang terus berkembang seiring dengan tren fashion, termasuk fashion muslim. Dalam sektor ini, UKM seperti Piyatiung menunjukkan pertumbuhan yang relevan dengan meningkatnya konsumsi fashion muslim di Indonesia.

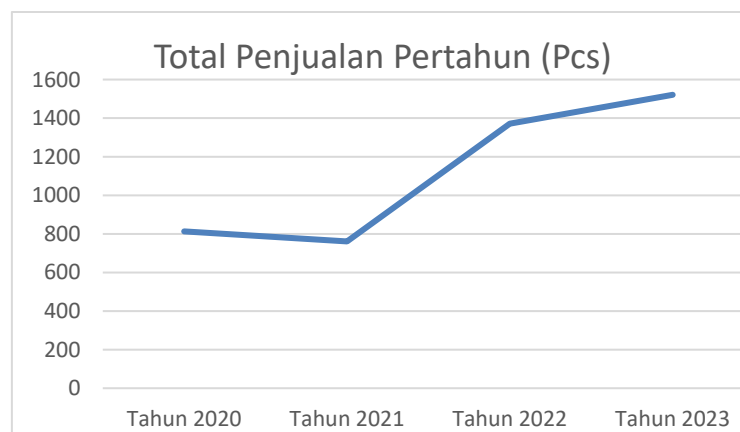
Fashion muslim memiliki peran besar dalam industri pakaian Indonesia, dengan konsumsi mencapai 20 miliar USD dan pertumbuhan 18,2% per tahun. Hijab, sebagai salah satu bagian penting dari fashion muslim, memiliki berbagai jenis seperti bergo, pashmina, dan segi empat. Tren ini menciptakan peluang besar bagi pengusaha lokal, termasuk Piyatiung, yang memproduksi hijab untuk memenuhi kebutuhan pasar.

UKM Piyatiung, didirikan pada Maret 2020 di Sukabumi, memproduksi hijab dengan berbagai jenis seperti segi empat cornskin, zigzag venturer, pashmina kaos, plisket, dan ciput tali. Usaha ini memanfaatkan mayoritas populasi muslim di wilayahnya sebagai peluang bisnis. Data penjualan hijab segi empat cornskin menunjukkan tren naik dari 813 pcs di tahun 2020 menjadi 1521 pcs di tahun 2023, dengan penjualan tertinggi pada April dan Oktober.

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini meliputi daya tahan, keandalan, dan estetika. Produk dengan kualitas lebih baik cenderung meningkatkan nilai bagi konsumen, yang mendorong loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Piyatiung menghadirkan produk berkualitas yang mampu bersaing di pasar.

Selain kualitas, harga juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik antara harga dan kualitas. Harga produk hijab Piyatiung berkisar antara Rp10.000 hingga Rp30.000, yang kompetitif dibandingkan merek lain. Misalnya, harga ciput tali Piyatiung lebih rendah daripada kompetitor, namun beberapa produk lainnya lebih mahal.

Produk Piyatiung memiliki keunggulan dalam beberapa kategori harga. Contohnya, pashmina kaos Piyatiung dihargai Rp30.000, lebih murah dibandingkan kompetitor yang mencapai Rp52.000. Namun, ada produk seperti segi empat cornskin yang harganya lebih tinggi dari kompetitor. Hal ini menunjukkan perlunya strategi harga yang lebih kompetitif untuk memperluas pangsa pasar.



Gambar 1. Grafik Line Penjualan Hijab segiempat Cornskin Piyatiung 2020-2023

Data penjualan menunjukkan fluktuasi yang signifikan setiap tahun. Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2022 dan 2023, namun beberapa bulan menunjukkan penurunan yang memerlukan perhatian. Fluktuasi ini menunjukkan tantangan yang perlu diatasi, seperti memahami preferensi konsumen dan memperkuat strategi pemasaran.

Berdasarkan analisis, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih jauh hubungan antara faktor-faktor tersebut terhadap penjualan hijab segi empat cornskin Piyatiung. Hasil studi diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis UKM dalam industri fashion muslim.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen. Variabel yang diteliti meliputi harga produk dan kualitas produk sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Lokasi penelitian berada di Kampung Pajagan, Desa Benda, Kecamatan Cicurug, Kabupaten Sukabumi, dengan pelaksanaan mulai Juni 2023 hingga Oktober 2024.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden. Pengujian instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS versi 25. Seluruh indikator dinyatakan valid (nilai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,16$) dan reliabel (nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$). Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana, regresi berganda, serta uji koefisien korelasi dan determinasi.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Deskriptif Responden

Pada penelitian ini variabel yang digunakan ialah harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. sebelum menganalisis, penulis terlebih dahulu melakukan jumlah skor yang telah didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, skor didapat dari pernyataan yang diberikan peneliti terhadap responden dengan pembobotan menggunakan skala likert sebagai acuan.

Penilaian Responden terhadap Variabel Harga

Tabel 1. Penilaian Responden Terhadap Variabel Harga

No	Indikator	5	4	3	2	1	Jmh	Skor	Rata-rata	Keterangan
A	Keterjangkauan	103	163	16	6	0	288	1227	4.26	Sangat Setuju
B	Kesesuaian Kualitas Produk	81	156	38	13	0	288	169	4,06	Sangat Setuju
C	Kesesuaian Manfaat	80	165	34	7	2	288	1178	4.09	Sangat Setuju
D	Daya Saing	65	165	50	8	0	288	1151	3,94	Setuju

5. Sangat Setuju, 4. Setuju, 3. Kurang Setuju, 2. Tidak Setuju, 1. Sangat Tidak Setuju

Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Tabel 2. Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	5	4	3	2	1	Jmh	Skor	Rata-rata	Keterangan
A	Kinerja	53	108	26	4	1	192	784	4.08	Setuju
B	Keistimewaan tambahan	57	111	20	3	1	192	796	4.15	Setuju
C	Kehandalan	50	103	35	3	1	192	774	4.03	Setuju
D	Kesesuaian Spec	48	116	21	5	2	192	779	4.06	Setuju
E	Daya Tahan	41	118	25	8	0	192	768	4.06	Setuju
F	Estetika	49	111	24	6	2	192	775	4.04	Setuju

5. Sangat Setuju, 4. Setuju, 3. Kurang Setuju, 2. Tidak Setuju, 1. Sangat Tidak Setuju

Penilaian Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3. Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	5	4	3	2	1	Jmh	Skor	Rata-rata	Keterangan
A	Pemilihan Produk	56	112	11	11	2	192	785	4.09	Setuju
B	Pemilihan Merk	38	93	48	13	0	192	732	3.81	Setuju
C	Pemilihan Supplier	68	107	10	5	2	192	810	4.22	Sangat Setuju
D	Waktu Pembelian	34	98	39	18	3	192	718	3.74	Setuju
E	Jumlah Pembelian	38	125	17	11	1	192	764	3.98	Setuju
F	Metode Pembayaran	63	108	16	6	1	192	800	4.17	Setuju

5. Sangat Setuju, 4. Setuju, 3. Kurang Setuju, 2. Tidak Setuju, 1. Sangat Tidak Setuju

Secara keseluruhan, Analisis Deskriptif responden baik Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian, mayoritas jawaban dan rata-rata memilih jawaban “Setuju”, hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden merasa setuju dengan point-point kuesioner berkaitan indikator variabel.

Uji Validitas

Untuk mengolah uji validitas setiap pertanyaan dilakukan perbandingan antara r hitung dan r tabel, pada penelitian pengaruh harga produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab segi empat cornskin piyatiung terdapat 96 responden, maka $df = n-2$ yaitu 0,168 dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini yang telah dihitung menggunakan SPSS versi 25:

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Penelitian

No	Kuesioner	R Hitung	R Tabel	Keputusan
Variabel Harga				
1	Kuesioner Harga-1	0,704	0,168	Valid
2	Kuesioner Harga-2	0,696	0,168	Valid
3	Kuesioner Harga-3	0,755	0,168	Valid
4	Kuesioner Harga-4	0,759	0,168	Valid
5	Kuesioner Harga-5	0,733	0,168	Valid
6	Kuesioner Harga-6	0,682	0,168	Valid
7	Kuesioner Harga-7	0,684	0,168	Valid
8	Kuesioner Harga-8	0,766	0,168	Valid
9	Kuesioner Harga-9	0,682	0,168	Valid
10	Kuesioner Harga-10	0,788	0,168	Valid
11	Kuesioner Harga-11	0,715	0,168	Valid
12	Kuesioner Harga-12	0,510	0,168	Valid
Variabel Kualitas Produk				
1	Kuesioner Kualitas Produk-1	0,722	0,168	Valid
2	Kuesioner Kualitas Produk-2	0,796	0,168	Valid
3	Kuesioner Kualitas Produk-3	0,819	0,168	Valid
4	Kuesioner Kualitas Produk-4	0,752	0,168	Valid
5	Kuesioner Kualitas Produk-5	0,769	0,168	Valid
6	Kuesioner Kualitas Produk-6	0,642	0,168	Valid
7	Kuesioner Kualitas Produk-7	0,626	0,168	Valid
8	Kuesioner Kualitas Produk-8	0,765	0,168	Valid
9	Kuesioner Kualitas Produk-9	0,695	0,168	Valid
10	Kuesioner Kualitas Produk-10	0,803	0,168	Valid
11	Kuesioner Kualitas Produk-11	0,784	0,168	Valid
12	Kuesioner Kualitas Produk-12	0,773	0,168	Valid
Variabel Keputusan Pembelian				
1	Kuesioner Keputusan Pembelian-1	0,669	0,168	Valid
2	Kuesioner Keputusan Pembelian-2	0,838	0,168	Valid
3	Kuesioner Keputusan Pembelian-3	0,678	0,168	Valid
4	Kuesioner Keputusan Pembelian-4	0,782	0,168	Valid
5	Kuesioner Keputusan Pembelian-5	0,698	0,168	Valid
6	Kuesioner Keputusan Pembelian-6	0,730	0,168	Valid
7	Kuesioner Keputusan Pembelian-7	0,663	0,168	Valid
8	Kuesioner Keputusan Pembelian-8	0,735	0,168	Valid
9	Kuesioner Keputusan Pembelian-9	0,799	0,168	Valid
10	Kuesioner Keputusan Pembelian-10	0,794	0,168	Valid
11	Kuesioner Keputusan Pembelian-11	0,762	0,168	Valid
12	Kuesioner Keputusan Pembelian-12	0,717	0,168	Valid

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner keseluruhan variabel memiliki nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,168), maka dari itu seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk diolah sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas variabel penelitian:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbatch Alpha	Standarisasi	Keputusan
Harga	0,904	0,600	Reliabel
Kualitas Produk	0,928	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,922	0,600	Reliabel

Karena ketiga variabel memiliki nilai Cronbatch Alpha lebih besar daripada nilai standar *Cronbatch Alpha* maka pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas K-V
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	4.057
	Absolute	.118
Most Extreme Differences	Positive	.066
	Negative	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		1.728
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.132 ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 7. Di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Monte Carlo Sig (2-tailed) ialah sebesar 0,132 nilai tersebut lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Analisis Kuantitatif

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada seberapa besar pengaruh dari kedua variabel independent terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dalam penelitian ini analisis regresi berganda dilakukan pada kedua variabel independen yaitu Harga produk dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

**Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	-.116	3.540		-.033	.974		
X1	.570	.119	.40	4.809	.000	.354	2.826
X2	.412	.108	.382	3.821	.000	.354	2.826

a. Dependent Variable: Y

Tabel 7 di atas menunjukkan hasil uji regresi berganda variabel Harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dengan nilai konstanta = -0,116, koefisien X1 = 0,570 dan koefisien X2 = 0,412 maka dapat diperoleh memperoleh persamaan $Y = -0,116 + 0,570 + 0,412$ yang dapat disimpulkan bahwa; Konstanta = -0,116 diartikan bahwa keputusan pembelian bernilai -0,116 point ketika tidak dipengaruhi oleh variabel independen (harga produk dan kualitas produk), Koefisien Harga produk = 0,570 diartikan bahwa Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,570 point ketika variabel independen (harga) mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel independen (kualitas produk) tetap. Koefisien kualitas Produk = 0,412 diartikan bahwa Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,412 point ketika variabel independen (kualitas produk) mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel independent (harga) tetap.

Uji Koefisien Korelasi dan Korelasi

Koefisien korelasi dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel pada variabel harga dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Q Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.672	.665	4.100

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,819 dengan berpedoman pada tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bersifat sangat kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa banyak variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan melihat nilai *adjusted R square*, berikut hasil uji koefisien determinasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil koefisien determinasi pada tabel 7, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R2 = 0,665 maka dapat diartikan bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi minat beli sebesar 66,5% sementara 33,5% sisanya di pengaruhi oleh variable lain diluar penelitian.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.116	3.540		-.033	.974
X1	.570	.119	.40	4.809	.000
X2	.412	.108	.382	3.821	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $t = 4,809$, karena nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan thitung ($4,809$) > ttabel ($1,98580$) maka artinya variabel harga pada produk hijab segi empat *cornskin* Piyatiung secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk hijab segi empat *cornskin* Piyatiung.

Tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai $t = 3,821$, karena signifikansi $0,00 < 0,05$ dan thitung ($3,821$) > ttabel ($1,98580$) maka artinya variabel kualitas produk pada produk hijab segi empat *cornskin* Piyatiung secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk hijab segi empat *cornskin* Piyatiung.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	3.197.342	2	1.598.671	95.083	,000 ^b
	Residual	1.563.648	93	16.813		
	Total	4.760.990	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $F = 95,083$, karena nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan $F_{hitung} (95,083) > F_{tabel} (3,09)$ maka artinya variabel harga pada produk hijab segi empat cornskin Piyatiung dan kualitas produk pada produk hijab segi empat cornskin Piyatiung secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk hijab segi empat *cornskin* Piyatiung.

Pembahasan

Pembahasan Deskriptif

Responden memberikan skor tinggi pada indikator harga, dengan rata-rata skor $> 4,0$ untuk keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing. Ini menunjukkan bahwa harga produk hijab segi empat Cornskin Piyatiung dianggap terjangkau dan sesuai dengan manfaat, memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Rata-rata skor responden pada indikator kualitas produk berada di atas $4,0$, mencakup kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan estetika. Hal ini menunjukkan produk memenuhi harapan konsumen dan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

Indikator pemilihan tempat penyalur dan metode pembayaran mendapatkan skor tinggi ($\geq 4,0$), sementara indikator pemilihan merek dan waktu pembelian sedikit lebih rendah ($< 4,0$). Secara keseluruhan, variabel ini valid dan layak diolah, menunjukkan aspek-aspek ini relevan dalam keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian dengan koefisien $0,934$, korelasi kuat ($r=0,787$), dan kontribusi $61,6\%$ (adjusted R^2). Harga terjangkau menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien $0,829$, korelasi kuat ($r=0,768$), dan kontribusi $58,6\%$ (adjusted R^2). Produk dengan kualitas yang baik lebih menarik minat beli konsumen dibandingkan produk serupa dengan kualitas lebih rendah.

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara Simultan

Regresi berganda menunjukkan pengaruh positif dan signifikan harga (koefisien $0,570$) dan kualitas produk (koefisien $0,412$) terhadap keputusan pembelian. Hubungan kedua variabel sangat kuat ($r=0,819$) dengan kontribusi $66,5\%$ (adjusted R^2). Harga terjangkau dan kualitas yang baik menjadi kombinasi ideal untuk mendorong keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan utama mengenai pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab segi empat cornskin Piyatiung di Kampung Pajagan, Desa Benda, Cicurug, Sukabumi. Kesimpulan tersebut

Harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian hijab segi empat cornskin Piyatiung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} (4,809) > t_{tabel} (1,98580)$, tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, koefisien korelasi $0,787$, dan model regresi linier sederhana $Y = 2,031 + 0,934$. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian tergolong kuat.

Kualitas produk juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} (3,821) > t_{tabel} (1,98580), tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, koefisien korelasi 0,768, dan model regresi linier sederhana $Y = 7,637 + 0,829$ mendukung temuan ini. Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian bersifat kuat.

Harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini ditunjukkan oleh F_{hitung} (95,083) > F_{tabel} (3,09), tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$, koefisien korelasi 0,819, dan model regresi linier berganda $Y = -0,116 + 0,570 + 0,412$. Hubungan simultan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat kuat.

DAFTAR PUSTAKA

1. Achmad R. (2020). *Buku Ajaran Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta : Cv Budi Utama
2. Assauri, S. (2016). *Manajemen Operasi Produksi*. Jakarta: Rajawali Pers.
3. Fandy, T., & Anastasia, D. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andy Offset.
4. Firmansyah, & Mahardika. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
5. Gandung, M. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia Kinerja dan Perilaku Berorganisasi*. Banten: CV. AA RIZKY.
6. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
7. Hasibuan, M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
8. Ir, A. M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
9. Kotler, & Kevin, K. (2016). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
10. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
11. Priansa, D. J. (2017). Priansa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media*.
12. Rivai, V. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
13. Solihin, I. (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
14. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta.
15. Terry, G. R. (2016). *Principles of Management*. Jakarta: Erlangga.
16. Afrizon, H., Chandrayanti, T., & Wau, F. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap keputusan Pembeli Pada Espresso Cafe di Kota Pariaman. *Jurnal Matua*, 4(1), 79-92.
17. Andalusi, R., & Irfanudin, A.M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Pembiayaan (Leasing) Studi Kasus PT. BCA Finance Kantor Pusat Pondok Indah. *Jurnal Arastirma*, 1(2), 204-215. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v1i2.12359>
18. Apriliyani, S., & Meryati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan. *JURNAL ARASTIRMA*, 2(1), 9-18.
19. Arianto, N., & Octavia, D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 13-19.
20. Fakhrudin, A., & Aminuddin, H. D. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Tiket Pesawat Berbasis Teknologi (Studi Kasus Pengguna Travel Agent Pegipegi.Com di Yogyakarta). *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(6), 2659-2674.
21. Frans Samuel Wau, Teti Chandrayanti, & Hosra Afrizoni. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli pada Espresso Cafe Kota Pariam. *Jurnal Matua*, 4(1), 79-92.
22. Hardiansyah, P., & Irawan, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rapi Production Mojowarno Jombang. *Journal of Business and Innovation Management*, 4(3), 465-476.
23. Juhaeri. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Ojek On-line Gojek di Kota Tangerang Selatan. *Ilmiah Prodi Manajemen*.

24. Kaunang, V. J., & Maniharapon, S. (2021). Pengaruh Pemasaran Interaktif, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli Barang Elektronik Secara Kredit di Perusahaan Fif Spektra Cabang Airmadidi. *EMBA*, 9(3), 62-70.
25. Malia, G. F. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Penawaran On Line Shop (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2011 Dan Angkatan 2012 Universitas Islam Indonesia). *Edisi* 5, 11-16.
26. Permata, C. W., Sherlly, & Dkk. (2021). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Ekonomi*, 23(2), 331-339.
27. Silalahi, P. R., & Dll. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Sistem Online Trading Berbasis Syari'ah: Studi Kasus Pada PT. Phintraco Seluritas Cabang Medan. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 123-1637.
28. Sipayung, F., & Dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam. *Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 57-62.
29. Sugiyono. (2016). Pengaruh produk dan citra merek terhadap keputusan pembeli sepatu olahraga merek specs dikota bekasi. *Manajemen Bisnis Krisnadwipayanan*, 4(3), 2338-4794.
30. Sulaeman, A., & Dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT.Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastima*, 1(1), 14-26.
31. Susanti, R., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama. *Jurnal Ekonomi Bisnis (Ekuivalensi)*, 8(1), 81-90.
32. Wulandari, S. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara e-Commerce di Pt. Natural Nusantara Yogyakarta pada Tahun 2017-2021. *Sri Wulandari*, 14-37