

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada Toko Modassir *Market Place Shopee*

Muhammad Zakka Putra Karim Samsul Arifin ^{1*}, Retno Wulansari ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received (11-12-2024)
Revised (10-01-2024)
Accepted (10-02-2025)

Keywords:
Price, Product Quality,
Purchasing Decision

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Price and Product Quality on Purchasing Decisions partially and simultaneously at the Modassir Hijab Store on the Shopee platform. The method used is associative quantitative by distributing questionnaires to 97 respondents, selected using the slovin method in a population of 3,495 people with a significance level of 10%. The analysis technique uses multiple linear regression with the help of SPSS version 29.0. The results of the analysis show that the Price variable (X1) partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y), indicated by $t_{count} > t_{table} (2.122 > 1.985)$ and a significance value of $0.001 < 0.05$. Likewise, Product Quality (X2) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, with $t_{count} > t_{table} (5.709 > 1.985)$ and a significance value of $0.001 < 0.05$. Simultaneously, Price and Product Quality have a significant effect on Purchasing Decisions with a calculated F value of $17.217 > F_{table} 3.093$ and a significance of $0.001 < 0.05$. The coefficient of determination (R-Square) of 0.268 indicates that 26.8% of Purchasing Decisions are influenced by Price and Product Quality, while 73.2% are influenced by other factors.

Kata Kunci:
Harga, Kualitas Produk,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan simultan pada Toko Hijab Modassir di platform Shopee. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan penyebaran kuesioner kepada 97 responden, yang dipilih menggunakan metode slovin pada populasi sebanyak 3.495 orang dengan tingkat signifikansi 10%. Teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 29.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), ditunjukkan oleh $t_{hitung} > t_{tabel} (2,122 > 1,985)$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Begitu pula, Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan $t_{hitung} > t_{tabel} (5,709 > 1,985)$ serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Secara simultan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $F_{hitung} 17,217 > F_{tabel} 3,093$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,268 menunjukkan bahwa 26,8% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga dan Kualitas Produk, sedangkan 73,2% dipengaruhi faktor lain.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan tren hijab di Indonesia mengalami perubahan signifikan sejak era 1970-an hingga kini. Pada masa tersebut, hijab atau pakaian yang menutupi seluruh tubuh kecuali wajah dan tangan belum begitu populer di kalangan masyarakat. Sebagian besar wanita hanya mengenakan kerudung, yakni kain tipis yang disampirkan di kepala dan memperlihatkan bagian leher. Tokoh perempuan seperti Ibu Negara Fatmawati dan para istri ulama kerap mengenakan kerudung ini. Menurut Habsari dan Sinung Utami Hasri (2015), hijab mulai dikenal luas di Indonesia pada 1980-an. Perubahan ini terjadi seiring pengaruh dari Revolusi Iran pada tahun 1979 yang memperkuat solidaritas Islam global, termasuk di Indonesia. Informasi mengenai kemenangan Ayatollah Khomeini yang mendirikan Republik Islam Iran menyebar luas dan memengaruhi pemikiran banyak umat Islam. Pada dekade yang sama, diskusi informal di kalangan pelajar

*Corresponding author.
E-mail: zakkaputrakarim17@gmail.com

dan mahasiswa Muslim mulai berkembang, diikuti oleh penerbitan buku-buku bertema Islam (Wiwik Sushartami, 2014).

Menurut Suzanne April Brenner (2011), hijab di Indonesia adalah fenomena yang modern bahkan dianggap terlalu modern karena ia mencerminkan globalisasi. Bagi perempuan Muslim, hijab menjadi simbol identifikasi diri dengan umat Islam di berbagai negara, menolak tradisi lokal berpakaian sekaligus melawan hegemoni Barat. Kini, hijab bukan hanya simbol keagamaan, namun telah menjadi bagian dari kultur masyarakat dan bertransformasi menjadi shopping product atau produk yang banyak dicari. Hijab tidak lagi hanya sebagai penutup aurat, melainkan telah menjadi kebutuhan primer yang mendukung penampilan. Tren ini mendorong produsen untuk memahami mode dan kebutuhan pelanggan agar mampu menentukan strategi yang relevan serta unggul dalam persaingan.

Penelitian terkait dengan perilaku pembelian menunjukkan bahwa preferensi pelanggan terhadap hijab dipengaruhi oleh kebutuhan individu untuk membentuk citra diri yang dapat diidentifikasi oleh masyarakat sekitar (Kartajaya et al., 2019). Seiring meningkatnya popularitas hijab, para produsen kerudung kini berlomba-lomba memenuhi kebutuhan konsumen. Selain memenuhi fungsi religius, hijab juga dianggap sebagai bagian dari gaya hidup yang memungkinkan pemakainya mengekspresikan diri. Perubahan perspektif ini mempengaruhi pola persaingan di industri hijab, di mana perusahaan harus cermat dalam menyusun strategi pemasaran untuk menarik perhatian pasar. Pemasaran yang baik menjadi aspek penting bagi perusahaan, yang dituntut untuk berkoordinasi dengan divisi lain seperti operasional, sumber daya manusia, dan keuangan guna meningkatkan daya saing produk.

Di Toko Hijab Modassir, keputusan pembelian hijab masih rendah dibandingkan kompetitornya. Harga dan kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi pilihan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2018), harga adalah komponen strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga ini mencerminkan nilai yang diukur dalam rupiah, yang menjadi jumlah yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa (Marina Intan Pertiwi et al., 2016). Berdasarkan data yang dikumpulkan peneliti pada tahun 2023, harga produk hijab di Modassir cenderung lebih tinggi dibandingkan pesaingnya seperti Safira dan Bella. Misalnya, harga pashmina di Modassir sebesar Rp19.000, sedangkan di Safira hanya Rp14.000 dan di Bella Rp18.000. Hal ini disebabkan oleh kualitas bahan yang lebih tinggi pada produk Modassir. Meski begitu, perbedaan harga ini menciptakan persepsi bahwa hijab Modassir terlalu mahal dibandingkan produk serupa dengan fungsi yang sama yang dijual oleh kompetitor dengan harga lebih rendah.

Tidak hanya harga, kualitas produk juga menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Berdasarkan ulasan pelanggan di aplikasi Shopee, sebagian besar pembeli Modassir merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan. Toko Modassir mendapat rating bintang 5 sebanyak 70%, sedangkan toko Safira dan Bella masing-masing memperoleh 60% dan 75% bintang 5. Ini menunjukkan bahwa meskipun harga Modassir lebih tinggi, kualitasnya diakui oleh konsumen. Namun, sebagian pelanggan tetap merasa kurang puas, terutama karena persepsi harga yang dianggap belum sebanding dengan kualitas dan layanan yang diberikan.

Fenomena persaingan ini menarik perhatian untuk diteliti lebih lanjut, mengingat masih banyak faktor yang belum terungkap secara mendalam mengenai efek harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab. Beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Arianto (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya oleh Safitri (2021) dan Cahya (2021) juga menyimpulkan adanya hubungan positif antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian-penelitian ini masih terbatas pada konteks umum, sementara kajian spesifik terkait produk hijab dan perbedaannya dengan kompetitor di platform e-commerce seperti Shopee belum banyak dilakukan.

Penelitian ini akan mengisi gap tersebut dengan meneliti bagaimana harga dan kualitas produk hijab secara spesifik memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Toko Hijab Modassir di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih rinci tentang bagaimana konsumen menilai aspek harga dan kualitas dalam konteks persaingan dengan kompetitor langsung. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana aspek pemasaran seperti segmentasi, targeting, dan positioning (STP) digunakan oleh Toko Hijab Modassir untuk memenangkan hati konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diharapkan Toko Hijab Modassir dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Lebih lanjut, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi mengapa sebagian pelanggan Modassir merasa harga produk tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan. Analisis ini penting karena di era e-commerce, di mana informasi sangat mudah diakses, konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk yang sebanding dari segi fungsi, kualitas, dan harga. Dalam konteks ini, persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk menjadi penentu utama bagi loyalitas pelanggan. Kesenjangan yang

ada antara harga dan kualitas yang ditawarkan Toko Hijab Modassir dengan harapan pelanggan merupakan area penting yang perlu dianalisis agar dapat menyusun rekomendasi strategis bagi perusahaan.

Secara keseluruhan, penelitian ini akan memberikan kontribusi baru dalam memahami pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian hijab, terutama dalam konteks persaingan di platform e-commerce seperti Shopee. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi produsen hijab lain dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan preferensi konsumen di era digital. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya penyesuaian harga yang realistis serta peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

Menurut Meithiana Indrasari (2019:37) dan Kotler, Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran yang berkontribusi pada pendapatan, sebagaimana halnya dengan komponen lainnya. Biaya juga mencerminkan nilai yang direncanakan dalam cara suatu produk atau merek ditempatkan di pasar oleh organisasi tersebut. Produk yang didesain dan dipromosikan secara efektif memiliki potensi untuk dipasarkan dengan harga yang tinggi dan menciptakan keuntungan yang besar. Sedangkan menurut Tjiptono (2017:289), harga adalah elemen dari kombinasi pemasaran yang dapat disesuaikan dengan cepat dan fleksibel. Ini berbeda dengan sifat produk atau komitmen terhadap saluran distribusi, yang seringkali melibatkan keputusan jangka panjang, kedua hal ini tidak dapat diubah dengan cepat atau mudah. Dalam pemasaran, harga mempunyai peranan yang strategis. Jika biayanya terlalu mahal maka produk yang dimaksud tidak akan cocok untuk sektor usaha tujuan tertentu atau bahkan nilai klien akan rendah, begitu pula sebaliknya. Harga menurut Bashu Swastha (dalam Nasution 2020:185) adalah biaya yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah produk dan jasa. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Harga diukur dengan indikator. menurut Kotler & Armstrong (2018), mencakup berikut ini : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dan kualitas produk, Daya saing harga.

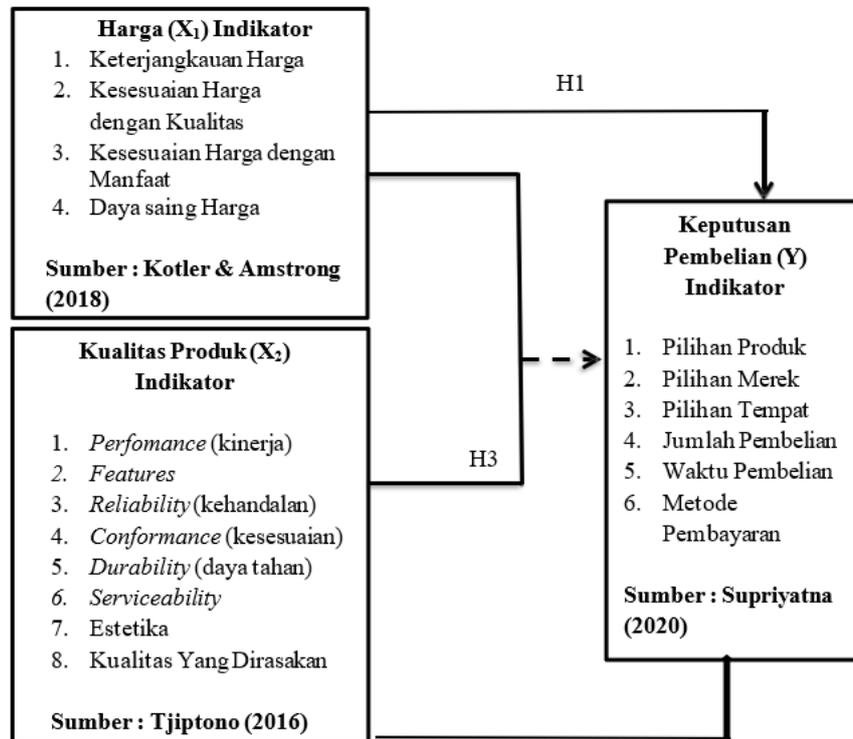
Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2017:156) mengatakan kualitas merujuk pada semua fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu barang atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemampuan suatu barang atau layanan untuk mencukupi kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat dari pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Kualitas produk adalah salah satu alat utama bagi seorang pemasar dalam melakukan *positioning*. Menurut Assauri (2014:12), permasalahan Kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan utama dari upaya pemasaran perusahaan, sangat terkait dengan kualitas produk. Kualitas produk menjadi fokus yang sangat penting bagi produsen dan pelaku usaha. Kualitas produk menunjukkan ukuran produk, daya tahan, presisi, kemudahan penggunaan, dan atribut lain yang dievaluasi. Menurut Tjiptono (2017:289) "kualitas produk mencakup upaya untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek seperti produk itu sendiri, pelayanan, sumber daya manusia, proses produksi, dan pengaruh lingkungan. Kualitas produk adalah sesuatu yang dinamis; apa yang dianggap sebagai standar kualitas saat ini mungkin tidak dianggap sebagai standar kualitas yang memadai di masa depan". Menurut Tjiptono (2016), menjelaskan ada delapan indikator harga, yaitu: *Performance* (kinerja), *Features*, *Reliability* (kehandalan), *Conformance* (kesesuaian), *Durability* (daya tahan), *Serviceability*, Estetika, Kualitas Yang Dirasakan.

Keputusan Pembelian

Alma (2016:96) menegaskan keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh pelanggan, terpengaruh oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, atribut produk, harga, tempat, promosi, bukti nyata, pihak terlibat, dan proses pembelian. Menurut Sutisna dalam (Al rasyid & Tri Indah, 2015:20) "keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan membuat keputusan untuk membeli produk setelah menyadari kebutuhan dan keinginan mereka yang perlu dipenuhi yang oleh Assael disebut *need arousal*". Dari definisi diatas dapat dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan di mana pelanggan memilih untuk membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh pelanggan melibatkan memilih di antara beberapa alternatif untuk menyelesaikan masalah yang ada, diikuti dengan tindakan nyata. Setelah itu, pelanggan mengevaluasi pilihan yang tersedia dan kemudian menentukan langkah selanjutnya yang akan diambil. Menurut

Supriyatna (2020), indikator-indikator keputusan pembelian dapat diidentifikasi sebagai berikut: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan tempat, Jumlah Pembelian, Waktu pembelian, Metode pembayaran.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian Hijab pada Toko Modassir *Market Place Shopee*
- H2: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Hijab pada Toko Modassir *Market Place Shopee*
- H3: Diduga terdapat pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Hijab pada Toko Modassir *Market Place Shopee*

3. METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah survey atau penelitian kuantitatif karena menjabarkannya sesuai dengan rumusan masalah yang telah di tentukan peneliti. Menurut Sugiyono (Rika Agustina 2022 : 50) metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian ini dilakukan di Toko Modassir yang terletak di Jl. Talas 01 No.58, Pondok Cabe, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari pelanggan Toko Modassir *Market Place Shopee*, yang berjumlah 3.495 orang (hingga tahun 2023). Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggabungkan metode *purposive sampling* dan *sampling kuota*. Metode *purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan mempertimbangkan sampel yang memiliki karakteristik tertentu sampai memenuhi jumlah (kuota) tertentu yang dikehendaki. Dalam penelitian ini, jumlah *sampling* yang akan diambil untuk menganalisis. Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin didapatkan hasil bahwa sampel dalam penelitian ini sebanyak 97,21 dibulatkan menjadi 97 sampel yang akan digunakan. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan dengan jawaban yang mengacu pada skala *likert* : Sangat Tidak Setuju (bobot 1), Tidak Setuju (bobot 2), Netral (bobot 3), Setuju (bobot 4) dan Sangat Setuju (bobot 5). Menurut Sugiyono (2017 : 277) berpendapat “ Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan”.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 1 Hasil Regresi Linear Sederhana Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.791	4.806		7.240	<.001
	Harga	.079	.112	.073	.710	.479

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, hasil perhitungan korelasi mendapat persamaan regresi $Y = 34,791 + 0,079X_1$. Dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut : Hasil konstanta variabel Harga (X1) memperoleh nilai 34,791 maka jika variabel Harga (X1) tidak ada nilai konstanta variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 34,791 point. Hasil koefisien regresi Harga (X1) memperoleh nilai 0,079 yang menunjukkan pengaruh positif, maka setiap perubahan satuan yang terdapat dalam Harga (X1) lalu menimbulkan perubahan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,079 point.

Tabel 2 Hasil Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.039	2.844		7.749	<.001
	Kualitas Produk	.417	.073	.505	5.709	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, hasil perhitungan korelasi mendapat persamaan regresi $Y = 22,039 + 0,417 X_2$. Dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Hasil konstanta variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai 22,039 maka jika variabel Kualitas Produk (X2) tidak ada nilai konstanta variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 22,039 point. Hasil koefisien regresi Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai 0,417 yang menunjukkan pengaruh positif, maka setiap perubahan satu unit yang terdapat pada Kualitas Produk (X2) lalu menimbulkan perubahan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,417 point.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.474	5.207		3.164	.002
	Harga	.123	.097	.113	1.274	.206
	Kualitas Produk	.424	.073	.514	5.810	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi pada tabel 3 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi; $Y = 16,474 + 0,123 X_1 + 0,424 X_2$.

- Hasil konstanta variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai 16,474 diartikan bahwa jika tidak ada kedua variabel tersebut, maka nilai konstan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 16,474 point.
- Hasil dari variabel Harga (X1) diperoleh nilai 0,123 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak berubah pada variabel Kualitas Produk (X2), maka setiap perubahan satu unit yang terdapat pada Harga (X1) akan menimbulkan perubahan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,123 point.
- Hasil dari variabel Kualitas Produk (X2) 0,424 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak berubah pada variabel Harga (X1), maka setiap perubahan satu unit yang terdapat pada variabel Kualitas Produk (X2) akan menimbulkan perubahan nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,424 point.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4 Hasil Pengujian Korelasi Secara Parsial Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.073
	Sig. (2-tailed)		.479
	N	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.073	1
	Sig. (2-tailed)	.479	
	N	97	97

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 diatas, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,073 dimana nilai tersebut berada pada interval nilai koefisien korelasi 0,000–0,199 artinya kedua variabel Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah. Setelah melakukan pengujian terhadap variabel Harga (X1), selanjutnya variabel Kualitas Produk (X2) dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Pengujian Korelasi Secara Parsial Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.505**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.505**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	97	97

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

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 diatas, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,505 dimana nilai tersebut berada pada interval nilai koefisien korelasi 0,400 - 0,599 artinya kedua variabel Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sedang. Kemudian kedua variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) dilakukan pengujian lagi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.518 ^a	.268	.253	2.798	.268	17.217		294	<.001

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan tabel 6 di atas, hasil uji koefisien korelasi secara simultan variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,518 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400–0,599 sehingga dapat dinyatakan variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki tingkat hubungan yang sedang terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.073 ^a	.005	-.005	3.244

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) 0,5% sedangkan sisanya sebesar 99,5% dipengaruhi faktor lain. Setelah melakukan pengujian terhadap variabel Harga (X1), selanjutnya variabel Kualitas Produk (X2) dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 ^a	.255	.248	2.807
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk				

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,255 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dipengaruhi faktor lain. Setelah melakukan pengujian terhadap variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) selanjutnya kedua variabel tersebut diuji terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 ^a	.268	.253	2.798
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga				

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,268 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) 26,8% sedangkan sisanya sebesar 73,2% dipengaruhi faktor lain.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t) Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.791	4.806		7.240	<.001
	Harga	.079	.112	.073	2.122	.479
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan pada tabel 10 diatas, diperoleh nilai t hitung > t tabel (2,122> 1,985) dengan nilai p value<sig.0,05 atau (0,001 < 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H01 ditolak dan Ha1 diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada Toko Hijab Modassir *Market Place Shopee*.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t) Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.039	2.844		7.749	<.001
	Kualitas Produk	.417	.073	.505	5.709	<.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Hasil olah data dengan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan pada tabel 11 diatas, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($5,709 > 1,985$) dengan diperkuat oleh nilai ρ value $<$ sig.0,05 atau ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hijab Modassir *Market Place Shopee*.

Hipotesis Secara Simultan (Uji-f)

Tabel 12 Hasil Hipotesis Uji f Secara Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	269.525	2	134.762	17.217	$<.001^b$
Residual	735.753	94	7.827		
Total	1005.278	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 29 (2025)

Berdasarkan pada tabel 12 diatas, diperoleh f hitung $>$ f tabel atau ($17,217 > 3,093$) dengan diperkuat oleh nilai ρ value $<$ sig.0,05 atau ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hijab Modassir *Market Place Shopee*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh hasil persamaan regresi $Y = 34,791 + 0,079 X_1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,073 dimana nilai tersebut berada pada interval nilai koefisien korelasi 0,000 – 0,199 artinya kedua variabel Harga (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah. Nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian 0,5% sedangkan sisanya sebesar 99,5% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($2,122 > 1,985$) dengan nilai ρ value $<$ sig.0,05 atau ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hijab Modassir *Market Place Shopee*.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh persamaan regresi $Y = 22,039 + 0,417 X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,505 dimana nilai tersebut berada pada interval nilai koefisien korelasi 0,400 – 0,599 artinya kedua variabel Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,255 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($5,709 > 1,985$) dengan diperkuat oleh nilai ρ value $<$ sig.0,05 atau ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hijab Modassir *Market Place Shopee*.

Pengaruh Harga (X1) Dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, diperoleh persamaan regresi $Y = 16,474 + 0,123 X_1 + 0,424 X_2$. Koefisien korelasi secara simultan variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,518 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,400 – 0,599, sehingga dapat dinyatakan Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki tingkat hubungan yang sedang terhadap Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,268 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian 26,8% sedangkan sisanya sebesar 73,2% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh f hitung $>$ f tabel atau ($17,217 > 3,093$) dengan diperkuat oleh nilai ρ value $<$ sig.0,05 atau ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hijab Modassir *Market Place Shopee*.

5. PENUTUP

Harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Hijab Modassir di Shopee, dengan t hitung $>$ t tabel ($2,122 > 1,985$) dan ρ value $<$ $0,05$ ($0,001$). Kualitas Produk (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan t hitung $>$ t tabel ($5,709 > 1,985$) dan ρ value $<$ $0,05$ ($0,001$). Secara simultan, Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) bersama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian dengan f hitung $>$ f tabel ($17,217 > 3,093$) dan ρ value $<$ $0,05$ ($0,001$). Koefisien determinasi (R-Square) sebesar $0,268$ menunjukkan pengaruh kedua variabel terhadap Keputusan Pembelian sebesar $26,8\%$, sementara $73,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain

6. DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2014). Analisis regresi untuk bisnis dan ekonomi. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.
- Aptaguna, P. W. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa Go-Jek. Universitas Pembangunan Jaya, Vol. 3, Maret.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing (17th ed.). New York.
- Armstrong, P. K., & Kotler, P. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. (1987). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi.
- Damayanti, A. E., Syafei, I., Komikesari, H., & Rahayu, R. (2018). Kelayakan media pembelajaran fisika berupa buku saku berbasis android pada materi fluida statis. Indonesian Journal of Science and Mathematics Education, 1(1), 63–70.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). Manajemen pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS.
- Hutahaean, W. S., & SE, M. T. (2021). Dasar Manajemen. Jakarta: Ahlimedia Book.
- Ibad, F. (2023). Perancangan strategi digital marketing menggunakan model SOSTAC pada produk fashion.
- Keller, P. K. K. L., & Kotler, P. (2012). Manajemen pemasaran (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). Marketing management (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen pemasaran (Jilid Kedua). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran (Edisi 12, Jilid 1 & 2). Jakarta: PT Indeks.
- Meithiana, I. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (n.d.). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada Alfamart di Kota Medan). Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Volume 1.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Mawardi, M. K. (2017). Pengaruh green marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Jurnal Administrasi Bisnis, 43(1).
- Ramli, S. (2013). Harga sebagai nilai relatif. Jakarta.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains, 3(1).
- Soenawan, A. D., & Malonda, E. S. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 3(2).
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.

- Sugiyono. (2010). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). Metode penelitian pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D (2nd ed.). M. Dr. Ir. Sutopo (Ed.).
- Tjiptono, F. (2020). Service management: Mewujudkan layanan prima.
- Wati, N. K. S. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh iklan, harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian. Jurnal EMAS, 4(1)
- Weenas, J. R. S. (2013). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA, 1(4), 607-618.
- Wijaya, C., & Rifa'i, M. (2016). Dasar-dasar manajemen: Mengoptimalkan pengelolaan organisasi secara efektif dan efisien.