

## Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Abaya Tarim Santriwati Pondok Pesantren Darussalam Tingkat Ulya

Lailan Nawiyah<sup>1</sup>, Rusdiana<sup>2</sup>, Lola Malihah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>IAI Darussalam Martapura

E-mail: [Lailannawiyah29@gmail.com](mailto:Lailannawiyah29@gmail.com)<sup>1</sup>

---

### Article History:

Received: 09 Agustus 2023

Revised: 15 Agustus 2023

Accepted: 16 Agustus 2023

**Keywords:** *Kualitas, Harga, Keputusan Pembelian*

**Abstract:** *Islam mewajibkan perempuan dan laki-laki untuk menutup aurat. Perempuan tentunya harus memperhatikan bagaimana berpakaian yang telah ditentukan oleh syariat islam agar memperoleh keberkahan bagi yang melaksanakannya. Hal tersebut yang melatar belakangi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan menutup aurat perempuan karna dilihat dari tempat penelitian yang mewajibkan para santri menutup auratnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh kualitas dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampling purposive (sampel bertujuan). Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan uji F didapatkan hasil nilai  $f_{hitung} 75.873 > f_{tabel} 0.1775$  dan nilai sig.  $0.000 < 0.1$ , dimana  $H_0$  ditolak. Serta kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 4.990 > t_{tabel} 0.1775$  dan nilai sig sebesar  $0.000 < 0.1$ , dimana  $H_0$  ditolak artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 6.694 > t_{tabel} 0.1775$  dan nilai sig. Sebesar  $0.000 < 0.1$ , dimana  $H_0$  ditolak yang artinya harga berpengaruh positif dan signifikansi secara parsial terhadap keputusan pembelian.*

---

### PENDAHULUAN

Berbusana merupakan salah satu wujud keberadaban manusia. Pakaian merupakan salah satu penampilan yang paling jelas dimana penduduk dibedakan dengan yang lain dan sebaliknya menyamakan dengan kelompok lainnya. Busana sebagai penanda dan makna martabat status dalam lingkup sosial dan pergaulan. Busana atau pakaian juga menjadi alat komunikasi, melalui pakaian

manusia berkomunikasi secara langsung tanpa membutuhkan upaya untuk melakukan pendekatan secara personal. Pakaian mencitrakan sesuatu dan nilai dibaliknya serta sebuah nilai dan pemakaian yang hakiki tentang budaya suatu komunitas (Alifuddin, 2014). Pada masa kini tren busana di berbagai kalangan baik dewasa maupun anak-anak, baik laki-laki maupun perempuan sudah semakin banyak model yang dikeluarkan, salah satunya adalah busana muslim. Hal tersebut berdampak pada bisnis *fashion* Indonesia yang mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan mayoritas penduduk yang beragama islam.

Islam mewajibkan seorang muslimah yang telah baligh untuk menutupi seluruh bagian tubuhnya kecuali muka dan telapak tangan. Perintah ini bertujuan untuk menjaga harkat dan martabat wanita agar tetap terlindungi dari terpandang sebagai wanita yang baik-baik. Sebagaimana daerah penelitian ini yang merupakan salah satu wilayah di Indonesia yaitu Martapura yang merupakan ibu kota Kabupaten Banjar, Provinsi Kalimantan Selatan. Daerah ini terkenal dengan julukan Kota Intan, Serambi Mekkah, dan Kota Santri. Martapura dikenal sebagai kota Intan karena menjadi pusat pengolahan dan perdagangan batu pertama yang angat indah. Martapura sering disebut sebagai kota Serambi Mekkah karena di kota ini banyak santri-santri yang berpakaian putih-putih hilih untuk menuntut ilmu agama. Dan Martapura disebut sebagai kota santri karena terdapat puluhan pesantren salah satunya pesantren yang terkenal adalah Pondok Pesantren Darussalam (Yuliani, 2021). Melihat jumlah santri khususnya santriwati yang menggunakan abaya membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut. 1) Apakah pengaruh kualitas dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Abaya Tarim pada santriwati Pondok Pesantren Darussalam tingkat Ulya? 2) Apakah kualitas dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Abaya Tarim pada santriwati Pondok Pesantren Darussalam tingkat Ulya?

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut. 1) Untuk mengetahui apakah kualitas dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Abaya Tarim pada Santriwati Pondok Pesantren Darussalam tingkat Ulya. 2) Untuk mengetahui apakah kualitas dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Abaya Tarim pada Santriwati Pondok Pesantren Darussalam tingkat Ulya.

## **LANDASAN TEORI**

Kualitas suatu produk merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen untuk menetapkan sebuah pilihan terhadap suatu produk. Produk yang akan dipasarkan harus mempunyai kualitas yang teruji. Bagi beberapa konsumen produk yang berkualitas akan memuaskan konsumen meskipun akan mengeluarkan biaya yang lebih untuk mendapatkan produk tersebut. Kualitas produk diartikan sebagai totalitas suatu fitur dan karakter produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk memiliki beberapa indikator dalam pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai berikut.

1. Bentuk yaitu suatu bentuk yang membedakan produk dengan produk yang lain.
2. Ciri-ciri merupakan karakter yang bermamfaat untuk menambah fungsi dasar produk
3. Kinerja merupakan aspek fungsi utama suatu produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pemilihan.
4. Ketepatan dan kesesuaian akan berhubungan dengan kesesuaian spesifikasi yang ditawarkan sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
5. Ketahanan merupakan seberapa lama produk dapat digunakan
6. Keandalan merupakan fungsi barang setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu

7. Kemudahan perbaikan berhubungan dengan kemudahan produk tersebut dalam perbaikan jika mengalami kerusakan
8. Gaya merupakan kesan konsumen terhadap tampilan produk
9. Desain berhubungan dengan keistimewaan produk, penampilan dan fungsi produk yang sesuai dengan harapan konsumen (Malihah, 2022).

Kualitas produk juga merupakan kemampuan sebuah produk dalam melakukan fungsi dan kerjanya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Dita Putri Anggraeni, 2016).

Harga adalah suatu alat pemasaran yang digunakan sebuah organisasi, harga juga merupakan suatu alat yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga bukannya digunakan untuk suatu produk barang tapi juga jasa (Noor, 2010). Harga (price) merupakan suatu pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan oleh konsumen dalam kegiatan untuk mendapatkan produk atau jasa spesifik. Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sebuah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas mamfaat karena telah menggunakan produk tersebut. Harga seringkali dijadikan konsumen sebagai suatu indikator nilai antara mamfaat yang telah dirasakan dengan harga suatu barang ataupun jasa. Jika suatu harga yang telah ditetapkan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen akan menurun dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan sesuai dengan yang diharapkan atau diinginkan konsumen maka akan menciptakan kepuasan terhadap konsumen (Gofur, 2019).

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang akan melakukan pembelian mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian dilakukan secara individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan (Zusrony, 2021). Keputusan pembelian pada dasarnya suatu proses konsumen dalam menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan pembelian akan memberikan sebuah informasi yang jelas terkait harapan konsumen terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Achmad Jamaludin, 2015).

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Sodik, 2015). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *Sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu (Nellyaningsih, 2017). Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder dengankan metode pengumpulan data untuk memperoleh data yang dibutuhkan dengan metode kuesioner. Adapun instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

### **B. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah santriwati Pondok Pesantren Darussalam tingkat III Ulya sebanyak 553 orang dengan rincian sebagai berikut.

**Tabel 1. Jumlah Responden**

No	Lokal	Jumlah
1	Lokal 3 A Ulya	69
2	Lokal 3 B Ulya	72
3	Lokal 3 C Ulya	69
4	Lokal 3 D Ulya	69
5	Lokal 3 E Ulya	75
6	Lokal 3 F Ulya	67
7	Lokal 3 G Ulya	65
8	Lokal 3 H Ulya	67
	Total	553

## 2. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Kesalahan maksimal yang ditoleril dalam sampel adalah 10%.

$$n = \frac{553}{1 + 553 \cdot 0.1^2}$$

$$n = \frac{553}{6,53}$$

$$n = 85$$

Maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 santriwati Pondok Pesantren Darussalam tingkat III Ulya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Deskriptif

Teknik analisis deskriptif merupakan salah satu metode dalam menganalisis data menggambarkan data yang sudah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam metode ini akan diketahui variabel terikatnya. Teknik analisis ini akan memberi gambaran awal pada setiap variabel dalam penelitian dan akan dipaparkan dalam bentuk tabel (Indrasari, 2019). Dalam penelitian ini variabel independen yaitu kualitas produk sebagai X1 dan variabel harga sebagai X2 serta variabel dependen keputusan pembelian sebagai Y.

### B. Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah kemampuan alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya. Pengukuran validitas ditujukan pada isi dan kegunaan instrumen. Kriteria uji validitas

dengan membanding nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{hitung}$  akan digunakan sebagai tolak ukur yang menyatakan valid atau tidaknya item pernyataan yang digunakan untuk mendukung penelitian. Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut.

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen penelitian valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka instrumen penelitian tidak valid (Darma, 2021).

**Tabel 1. Uji Validitas variabel Kualitas Produk (X1)**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0.341	0.1775	Valid
X1.2	0.285	0.1775	Valid
X1.3	0.311	0.1775	Valid
X1.4	0.418	0.1775	Valid
X1.5	0.244	0.1775	Valid

**Tabel 2. Uji Validitas variabel Harga (X2)**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0.455	0.1775	Valid
X2.2	0.215	0.1775	Valid
X2.3	0.243	0.1775	Valid
X2.4	0.387	0.1775	Valid
X2.5	0.314	0.1775	Valid

**Tabel 3. uji Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y1	0.217	0.1775	Valid
Y2	0.330	0.1775	Valid
Y3	0.440	0.1775	Valid
Y4	0.385	0.1775	Valid
Y5	1	0.1775	Valid

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menguji kekonsistenan jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka (koefisien), semakin tinggi koefisien maka semakin tinggi juga realibilitas jawaban responden. Dalam pengukuran uji reliabilitas digunakan uji *Cronbach's Alpha* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{11} = \left( \frac{K}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum s_i}{S_t} \right)$$

keterangan:

$r_{11}$  = nilai reliabilitas

$k$  = jumlah item

$\sum s_i$  = jumlah varian skor tiap-tiap item

$S_t$  = varian total (Sahir, 2022)

**Tabel 4. Uji Reliabilitas variabel Kualitas Produk (X1)**

<i>Reliability Statistic</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.788	5

**Tabel 5. uji Reliabilitas variabel Harga (X2)**

<i>Reliability Statistic</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.665	5

**Tabel 6 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<i>Reliability Statistic</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.795	5

**C. Uji Asumsi Klasik**

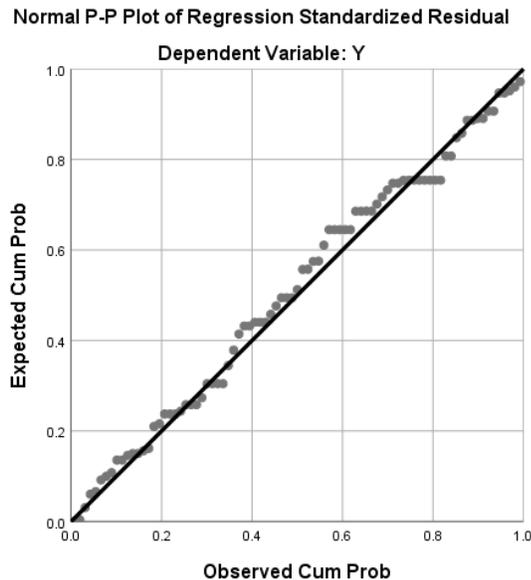
## 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Teknik pengujian ini menggunakan teknik *Kolmogrov Smirnov Z* (KS-Z) dan normal *probability plot* dengan ketentuan dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.1.

**Tabel 7. Uji Kolmogrov Smirnov**

<i>One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		85
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.17946698
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.082
	<i>Positive</i>	.067
	<i>Negatif</i>	-.082
<i>Test Statistic</i>		.082
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 <sup>c,d</sup>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance</i>		

Berdasarkan hasil uji menggunakan *Kolmogrov Smirnov* pada tabel 1. 7 didapatkan Asymp. Sig (2-tailed) 0.200, yang artinya Uji *Kolmogrov Smirnov* 0.200 >  $\alpha$  0.1 maka  $H_0$  ditolak, maka dapat dikatakan residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.



**Grafik 1. Normal Probability Plot**

Berdasarkan pada Grafik 1 Normal Probability Plot diperoleh hasil titik-titik atau data tersebar mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa residual berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah hubungan linear dengan variabel independen didalam regresi linear berganda. Uji ini bertujuan untuk melihat korelasi antara masing-masing variabel. Kriteria uji multikolinearitas jika nilai tolerance  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$  maka tidak ada gejala multikolinearitas (Effiyaldi, 2022).

**Tabel 8. Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardize Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.256	1.461		-.860	.392		
	X1	.406	.081	.390	4.990	.000	.700	1.428
	X2	.648	.097	.523	6.694	.000	.700	1.428

a. Dependent Variabel: Y

Berdasarkan pengujian multikolinearitas pada tabel 1.8 pada variabel X1 nilai VIF  $1.428 < 10$  dan nilai Tolerance  $0.700 > 0.10$ , dan variabel X2 nilai VIF  $1.428 < 10$  dan nilai Tolerance  $0.700 > 0.10$ . maka dapat dikatakan bahwa pada masing-masing variabel yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

## 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian ini menggunakan grafik uji Glejser dan Scatterplot. Kriteria uji Glejser jika  $r > 0.1$  maka

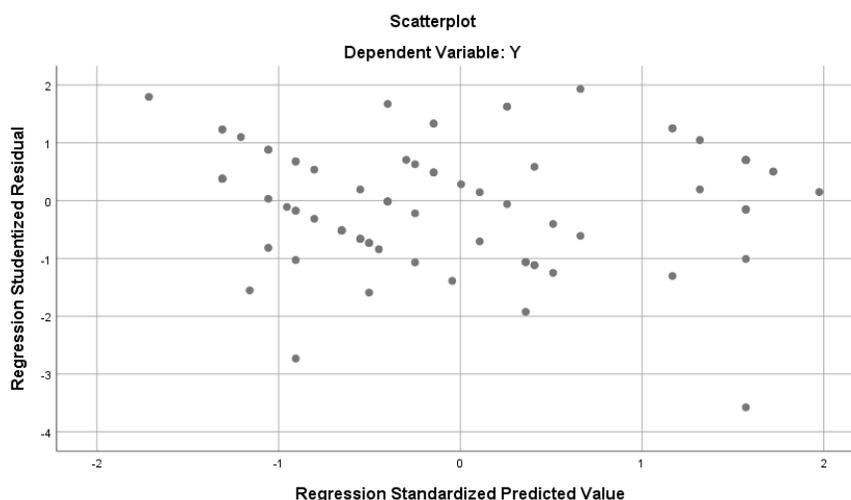
tidak terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya jika  $r < 0.1$  maka terjadi heterokedastisitas (Erico, 2020). Sedangkan *Scatterplot* memiliki kreteria sebagai berikut.

- Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang beraturan maka terjadi gejala heterokedastisitas.
- Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dengan membentuk pola yang tidak beraturan maka tidak terjadi heterokedastisitas (Jumansyah, 2020).

**Tabel 9. Uji Glejser**

Coeffcient						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	T	Sig.		
				B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.378	1.161		.325	.746
	X1	.021	.057	.043	.370	.713
	X2	.009	.060	.017	.148	.883

Berdasarkan uji *Glejser* pada tabel 1.9 menunjukkan untuk kedua variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2)  $> 0.1$  sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada kedua variabel dan asumsi klasik terpenuhi.



**Grafik 2. Scatterplot**

Dilihat dari grafik 2 pengujian menggunakan *Scatterplot* menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal tersebut menandakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

#### D. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kerekatan hubungan antara varabel dependen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi. Adapun persamaannya sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Variabel Dependen  
 X1, X2,...Xn = Variabel Independen  
 $\alpha$  = Parameter Regresi Konstan  
 $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$  = Parameter Regresi (slope)  
 $\varepsilon$  = Residual

**Tabel 10. Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.256	1.461		-.860	.392
	X1	.406	.081	.390	4.990	.000
	X2	.648	.097	.523	6.694	.000

a. Dependen Variable: Y

Berdasarkan pengujian regresi linear berganda pada tabel 1.10 diketahui nilai koefisien dari persamaan regresi didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \varepsilon$$

$$Y = -1.256 + 0.406 X_1 + 0.648 X_2 + 1.461$$

1. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0.406, artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian Abaya Tarim mengalami kenaikan sebesar 0.406 satuan dengan asumsi faktor-faktor yang dianggap tetap. Koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif berarti terdapat hubungan searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi peluang peningkatan terhadap keputusan pembelian Abaya Tarim.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0.648, artinya jika variabel independen lainnya tetap sedangkan variabel harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian Abaya Tarim mengalami kenaikan 0.648 satuan dengan asumsi faktor-faktor yang dianggap tetap. Koefisien regresi variabel harga bernilai positif berarti terdapat hubungan searah antara harga terhadap keputusan pembelian. Semakin sesuai harga maka semakin tinggi peluang peningkatan terhadap keputusan pembelian Abaya Tarim.

#### E. Uji Hipotesis

##### 1. Uji F

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kriteria sebagai berikut.

$H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau  $sig > 0.1$

$H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $sig < 0.1$

**Tabel 11. Uji F**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.250	2	108.125	75.873	.000 <sup>b</sup>
	Residual	116.856	82	1.425		
	Total	333.106	84			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil pengujian uji f pada tabel 1.11 didapatkan nilai  $f_{hitung} 75.873 > f_{tabel} 0.1775$  dan nilai sig.  $0.000 < 0.1$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikansi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian Davin Joshua dan Metta Padmalia mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen” Hasil pengujiannya mengatakana bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 86,292 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang dimana kurang dari 0.05, hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. (Davin Joshua, 2016).

## 2. Uji T

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi individual yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Dengan kriteria jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai sig  $> \alpha$  maka  $H_0$  ditolak. (Sulistyo Warsani P, 2022).

**Tabel 12. Uji T**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.256	1.461		-.860	.392
		.406	.081	.390	4.990	.000
		.648	.097	.523	6.694	.000

a. Dependen Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian uji t pada tabel 1.12 diperoleh interpretasi sebagai berikut.

- a. Kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Sejalan dengan penelitian Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst mengenai “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” hasil penelitiannya mengatakan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,219 > 2,70$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Suri Amilia, 2018).

- b. Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan nilai  $t_{hitung} 6.694 > t_{tabel} 1.775$  dan nilai sig.  $0.000 > 0.1$ . maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Sejalan dengan penelitian Lisa Amelia Dkk mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu” hasil penelitiannya mengatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian koperasi serba usaha kabupaten Solok dengan Signifikansi  $0,000 < 0.05$  dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,081 > 1,660$ ) (Lisa Amelisa, 2016).

## F. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model menerangkan varian variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara 0-1. Nilai koefisien determinasi menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* dalam menganalisis regresi (Ardiyan Natoen, 2018).

**Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the estimate
1	.806 <sup>a</sup>	.649	.641	1.194
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan hasil pengujian Determinasi pada tabel 1.13 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0.641. Hal ini menunjukkan bahwa besar kontribusi variabel kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 6.41% dan sisanya 35.9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis data dari penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Abaya Tarin Pada Santriwati Pondok Pesantren Darussalam Tingkat Ulya”, maka diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) dengan uji f didapat hasil  $f_{hitung} 75.873 > f_{tabel} 0.1775$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.1$ , dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya X1 dan X2 berpengaruh positif dan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan nilai  $f_{hitung} 4.990 > f_{tabel} 1.1775$  dan sig.  $0.000 < 0.1$ . Dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan nilai  $f_{hitung} 6.694 > f_{tabel} 1.1775$  dan nilai sig.  $0.000 < 0.1$ . Dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya Harga berpengaruh positif dan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR REFERENSI

- Achmad Jamaludin, Z. A. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*, 3.
- Alifuddin, M. (2014). Etika Berbusana Dalam Perspektif. *Shautut Tarbiyah*, 81-82.
- Ardiyan Natoen, S. A. (2018). Faktor-Faktor Demografi yang Berdampak Terhadap Kepatuhan WP Badan (UMKM) Di Kota Palembang. *Riset Terapan Akutansi*, 106.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: GUEPEDIA.
- Davin Joshua, M. P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 29.
- Dita Putri Anggraeni, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Administrasi Bisnis*, 173.
- Effiyaldi, J. P. (2022). Penerapan Uji Multikolinearitas dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya

- Manusia. *Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 95-96.
- Erico, S. C. (2020). Pengaruh Kompetensi Kerja, Pengawasan Kerja dan Kepuasan kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Transpact Loistic Medan. *Manajemen*, 56.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Riset Manajemen dan Bisnis*, 39.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jusmansyah, M. (2020). Analisis Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Total Asset Turn Over dan Return On Equity Terhadap Harga Saham. *Ekonomika dan Manajemen*, 185.
- Lisa Amelisa, S. Y. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 8-9.
- Malihah, L. (2022). Analisis Kualitas Produk Scooter Matic Ditinjau Dari Sisi Konsumen Muslimah. *Ekonomi dan Bisnis Islam*, 90-91.
- Nellyaningsih, R. D. (2017). Tinjauan Implementasi personal selling pada PT. Astra Internasional Daihatsu Astra BIZ center Bandung tahun 2017. *Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom*, 334.
- Noor, R. Z. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Sodik, S. S. (2015). *Dasar Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sulistyo Warsani P, R. I. (2022). Pengaruh Pengembangan Karier dan Displin Kerja Terhadap Prestasi Pegawai Negeri Sipil (PNS) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan Angkatan Darat (PENERBAD) DI tANGERANG. *Ilmiah M-Progress*, 23.
- Suri Amilia, M. O. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Manajemen dan Keuangan*, 668.
- Yuliani, I. S. (2021). Potensi Industri Ekonomi Kreatif. *Universitas Islam Kalimantan MAB*, 3.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.