



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 8847-8858

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Toko Kharisma Bogor

Fera Nurlisna<sup>1✉</sup>, Titiék Tjahja Andari<sup>2</sup>, Yulianingsih<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Djuanda

Email: [feranurlisna1805@gmail.com](mailto:feranurlisna1805@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Toko Kharisma Bogor. Kuesioner didistribusikan kepada 100 responden yang diambil dengan teknik purposive sampling dengan kriteria; konsumen telah melakukan pembelian produk busana, konsumen yang dilihat cukup dewasa untuk mengisi kuesioner, dengan alasan telah mampu dalam menentukan keputusan pembelian yang diterima secara rasional. Kuesioner teruji dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hasil dari pengujian tersebut valid, reliabel dan dapat digunakan untuk data regresi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Toko Kharisma Bogor. Hasil pengujian koefisien determinasi (R square) 59,8% sedangkan sisanya sebesar 40,2%. Hubungan antara kualitas produk dan harga sangat kuat dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,700.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

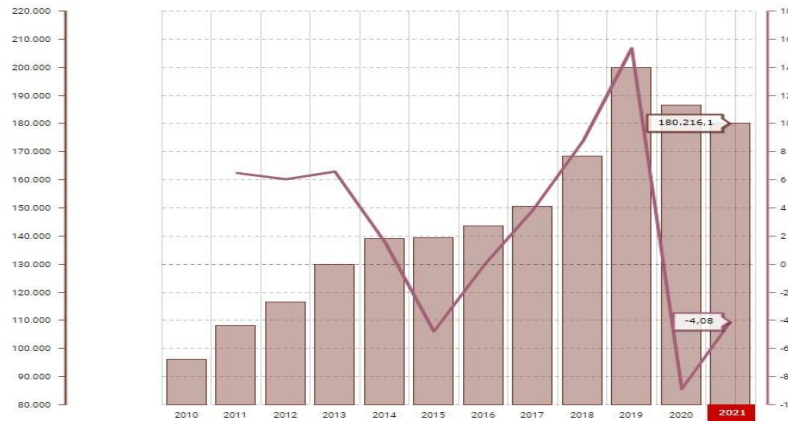
## Abstract

This study aims to identify and identify the effect of product quality and price on purchasing decisions for Muslim clothing at Kharisma Bogor Stores. Questionnaires were distributed to 100 respondents who were taken by purposive sampling technique with criteria; consumers have purchased clothing products, consumers who are seen as mature enough to fill out questionnaires, with the reason that they have been able to make rational purchasing decisions. The questionnaire is tested by validity test, reliability test and classical assumption test. The results of these tests are valid, reliable and can be used for regression data. The analytical method used in this study is a descriptive and verification method with a quantitative approach. The results showed that the product quality and price variables both simultaneously and partially had a positive and significant effect on the purchasing decision of Muslim fashion at Toko Kharisma Bogor. The test results for the coefficient of determination (R square) are 59.8% while the remaining is 40.2%. The relationship between product quality and price is very strong with a correlation coefficient of 0.700.

Keywords: *Product Quality, Price, Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, persaingan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Setiap perusahaan harus beradaptasi terhadap perubahan lingkungan dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen. Tidak terkecuali dunia bisnis dalam bidang *fashion* yang kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan konsumen menjadi selektif dalam menentukan gaya busananya. *Fashion* membantu penampilan seseorang menjadi lebih menarik dan mungkin menjadi *trend setter* di masyarakat. Salah satu bidang *fashion* yang terus berkembang dari waktu ke waktu adalah busana muslim, mengingat bahwa busana muslim merupakan salah satu penunjang penampilan serta menjadi *life style* masyarakat saat ini. Selain itu mayoritas masyarakat Indonesia beragama muslim. Sehingga kebutuhan masyarakat terhadap busana muslim dapat dijadikan sebagai peluang usaha bagi pengusaha busana muslim untuk mengembangkan usahanya. Berikut merupakan perkembangan PDB industri pakaian jadi dan tekstil (2021).



Gambar 1. Pertumbuhan PDB Industri Pakaian Jadi Dan Tekstil di Indonesia (2021)

Sumber: Badan Pusat Statistik

Jika diukur menurut PDB diatas dasar harga konstan 2010 sampai 2021, industri pakaian jadi dan tekstil nasional kembali mengalami kontraksi sedalam 4,08% pada tahun lalu dibanding tahun 2020. Kontraksi tersebut merupakan yang kedua kalinya dalam 2 tahun secara beruntun. Kontraksi tersebut selaras dengan pengeluaran konsumsi masyarakat untuk pakaian, alas kaki, dan jasa perawatannya yang mengalami pertumbuhan minus 0,06% pada tahun lalu. Industri pakaian jadi dan tekstil domestik masih terpuruk terimbas oleh perubahan pola konsumsi masyarakat di masa pandemi Covid-19 tersebut. Namun, permintaan ekspor pakaian jadi dan tekstil Indonesia justru meningkat. Hal ini yang membuat kontraksi yang dialami industri pakaian jadi dan tekstil pada 2021 tidak sedalam tahun sebelumnya. Sebagai informasi, ekspor tekstil dan pakaian jadi Indonesia tumbuh 17,74% menjadi US\$6,9 juta pada 2021 dibanding tahun sebelumnya yang hanya US\$5,85 miliar.

Setiap pelaku bisnis berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini dengan menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara khusus yang dibuat oleh toko tersebut atau ciri khas dari toko. Konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan harga sesuai dengan kualitas yang akan diterima. Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama, untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik bagi konsumennya, oleh karena itu mendorong perusahaan untuk mencari strategi yang tepat agar perusahaan dapat meningkatkan pendapatan, yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk dan menjual produk dengan harga yang terjangkau sehingga dapat menarik calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Indikator kualitas produk yaitu kinerja (*Performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan

(*Feature*), kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Spesification*), ketahanan (*Durability*), keandalan (*reability*), kemudahan perbaikan (*serviceability*), estetika (*Esthetica*), dan kualitas yang di persepsikan (*Perceiped Quality*). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Patilaya (2018:143) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan tingkat kemampuan ekonomi konsumen karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Menurut Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gita A. Rorong dkk (2021:232), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Toko Kharisma merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang *fashion*. Saat ini selain menjual busana muslim toko Kharisma juga menjual busana muslimah anak, dewasa dan kitab-kitab serta oleh-oleh haji. Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama, untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik bagi konsumennya.

Daftar usaha sejenis yang menjadi kompetitor dari Toko Kharisma Bogor di antaranya Almeera Moslem Store, Toko Busana Muslim Annafi, Toko Baju Muslim "Zhalmi Syar'i" dan Toko Jasko. Persaingan di bidang usaha yang sama semakin meningkat, sehingga untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mengetahui dan memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Tidak tercapainya target menunjukkan keputusan pembelian yang belum maksimal pada produknya, karena belum menjadi pilihan produk bagi konsumen. Oleh sebab itu, Toko Kharisma Bogor perlu memperhatikan strategi pemasarannya, karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan serta dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan.

Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk pada Toko Kharisma Bogor. Konsumen akan mempertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan sesuai atau tidak. Namun ternyata harga yang ditawarkan Toko Kharisma Bogor kepada konsumen saat ini lebih mahal daripada kompetitor lain. Hal ini disebabkan karena Toko Kharisma Bogor selalu menjaga produk dengan detail, sehingga harganya pun lebih mahal. Berikut perbandingan daftar harga produk Toko Kharisma Bogor dengan pesaing yaitu :

Tabel 1. Daftar Perbandingan Harga Toko Kharisma Bogor

No	Type	Toko Kharisma Bogor	Toko An Nur	Keterangan
1	Gamis	Rp. 200.000	Rp. 185.000	Lebih Mahal
2	Koko	Rp. 100.000	Rp. 100.000	Sama
3	Sarung	Rp. 120.000	Rp. 110.000	Lebih Mahal
4	Tunik	Rp. 150.000	Rp. 130.000	Lebih Mahal
5	Peci	Rp. 50.000	Rp. 40.000	Lebih Mahal
6	Sorban	Rp. 85.000	Rp. 70.000	Lebih Mahal

Sumber : Toko Kharisma Bogor, 2022

Tabel 1 merupakan perbandingan harga dan kompetitor utama dimana harga yang ditetapkan oleh Toko Kharisma Bogor sebagian besar lebih mahal dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaingnya. Perbedaan harga tersebutlah yang diduga mempengaruhi konsumen membeli produk pesaing dibandingkan membeli pada Toko Kharisma Bogor.

Untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai kualitas produk pada Toko Kharisma Bogor dilakukan prasurvey kepada 30 konsumen yang membeli produk pada Toko Kharisma Bogor. Prasurvey ini dilakukan selama 3 hari pada tanggal 22-24 Agustus 2022. Adapun hasil dari kuesioner kualitas produk yang disebarakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Hasil Survey Pendahuluan Kualitas Produk

No	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak	Interpretasi
1	Kinerja (Performance)	Busana muslim Toko Kharisma Bogor nyaman saat digunakan beraktivitas.	16	14	Sebagian besar 46% konsumen menyatakan bahwa busana muslim Toko Kharisma Bogor nyaman saat digunakan beraktivitas.
2	Ciri-Ciri Atau Keistimewaan Tambahan (Feature)	Busana muslim Toko Kharisma Bogor memiliki desain yang elegan	13	17	Sebagian besar 56% konsumen menyatakan bahwa busana muslim Toko Kharisma Bogor tidak memiliki desain yang elegan.
3	Kesesuaian Dengan Spesifikasi (Conformance To Spespication)	Busana muslim Toko Kharisma Bogor sesuai dengan standar kualitas yang ditawarkan	14	16	Sebagian besar 53% konsumen menyatakan bahwa produk busana muslim Toko Kharisma Bogor tidak sesuai dengan standar kualitas yang ditawarkan

4	Ketahanan (Durability)	Busana muslim Toko Kharisma Bogor tidak mudah berbulu ketika sering dipakai.	17	13	Sebagian besar 43% konsumen menyatakan bahwa busana muslim Toko Kharisma Bogor tidak mudah berbulu ketika sering di pakai
5	Keandalan (Reability)	Busana muslim Toko Kharisma Bogor memiliki bahan yang lembut ketika dipakai.	19	11	Sebagian besar 36% konsumen menyatakan bahwa busana muslim Toko Kharisma Bogor memiliki bahan yang lembut ketika digunakan.
6	Kemudahan Perbaikan (Serviceability)	Busana muslim Toko Kharisma Bogor mudah direparasi diikuti dengan layanan yg baik.	12	18	Sebagian besar 60% konsumen menyatakan bahwa busana muslim Toko Kharisma Bogor sulit direparasi.
7	Estetika (Esthetica)	Busana muslim Toko Kharisma Bogor indah dilihat.	8	22	Sebagian besar 73% konsumen menyuarakan bahwa busana muslim Toko Kharisma Bogor kurang indah dilihat.
8	Kualitas Yang Dipersepsikan (Perceived Quality)	Kualitas produk busana muslim Toko Kharisma Bogor berkualitas tinggi.	11	19	Sebagian besar 63% konsumen menyatakan kualitas produk busana muslim Toko Kharisma Bogor kurang memuaskan.
Rata-rata Kualitas produk			14	16	Sebagian besar konsumen (53%) menyatakan bahwa kualitas produk pada Toko Kharisma Bogor masih belum sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan Tabel 2 hasil survey pendahuluan mengenai kualitas produk melalui indikator Kinerja (*Performance*), Ciri-Ciri Atau Keistimewaan Tambahan (*Feature*), Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance To Spesfication*), Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reability*), Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*), Estetika (*Esthetica*), Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*). Dapat dilihat dari presentase jawaban konsumen yang menjawab " Tidak" lebih tinggi dari pada jawaban "Ya". Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada Toko Kharisma Bogor belum sesuai dengan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan hal ini perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk busana muslim di Toko Kharisma Bogor dan dapat mempengaruhi perkembangan usaha. Melihat fakta dan fenomena yang telah diuraikan, maka penting untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Pada Toko Kharisma Bogor".

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Kharisma Bogor sebanyak 1.320 orang dalam satu tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan metode non *probability sampling*. Jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 93 responden, untuk menambah keakuratan penelitian jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18,751	4,985		5,767	,000
KUALITASPRODUK (X1)	,203	,168	,246	2,523	,002
HARGA (X2)	,530	,124	,410	4,269	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) bernilai positif, sehingga menunjukkan semakin tinggi nilai dari kedua variabel, maka keputusan pembelian Busana Muslim Toko Kharisma Bogor semakin meningkat. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Robert Gain dkk (2017) dengan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan

pembelian Vodkasoda *Shirt*. Hasil penelian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Analisis Korelasi Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 <sup>a</sup>	,598	,542	4,019
a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITASPRODUK				

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 maka diperoleh nilai R sebesar 0,700 yang berada pada rentang nilai (0,601-0,800), termasuk dalam kategori hubungan kuat searah. Artinya bahwa semakin baik kualitas produk ( $X_1$ ), semakin sesuai harga ( $X_2$ ), maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh Gita A dkk (2021), Robert Gain dkk (2017) dan Nur Kholilah (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang kuat apabila kualitas produk dan harga meningkat maka semakin tinggi keputusan pembelian.

#### Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4, hasil yang diperoleh dari R square sebesar 59,8. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian busana muslim Toko Kharisma Bogor sebesar 0,598 atau 59,8% sedangkan sisanya sebesar 40,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti citra merek dan lokasi (Kotler & Amstrong, 2021:19).

#### Uji Hipotesis

##### a. Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3070,184	2	1535,392	19,221	,002 <sup>b</sup>
	Residual	2890,656	97	29,800		
	Total	5960,840	99			
A. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)						
B. Predictors: (Constant), Harga( $X_2$ ), Kualitasproduk( $X_1$ )						



Berdasarkan nilai F hitung pada Tabel 5 tersebut diketahui F hitung sebesar 19,221 dan dinilai Ftabel untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan (df : n-k) atau  $100-2-1 = 97$ . Sehingga F hitung lebih besar dari F tabel ( $19,221 > 3,090$ ) dan memiliki nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim Toko Kharisma Bogor. Hasil ini sesuai dengan penelitian Gita A dkk (2021), Robert Gain dkk (2017) dan Nur Kholilah (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## B. Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,751	4,985		5,767	,000
	KUALITASPRODUK	,203	,168	,246	2,523	,002
	HARGA	,530	,124	,410	4,269	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan  $100-2-1 = 97$  yaitu sebesar 1,661. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,523 lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,523 > 1,661$ ) dan nilai signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu menurut oleh Robert Gain dkk (2017) dengan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Vodkasoda *Shirt*.

## 2. Pengaruh Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian

Harga (X<sub>2</sub>) dengan t<sub>hitung</sub> sebesar 4,269 lebih besar dari t<sub>tabel</sub> (4,269 > 1,661) dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05). Dengan demikian maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, artinya secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu menurut oleh Robert Gain dkk (2017) dengan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Vodkasoda *Shirt*.

Dari hasil pengujian parsial berikut ini adalah rekapitulasi hasil uji t secara keseluruhan :

Tabel 7. Rekapitulasi Pengujian Hipotesis Secara Parsial

No	Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig	A	Keputusan	Kesimpulan
1	Kualitas Produk	2,523	1,661	,002	0,05	Ha <sub>1</sub> diterima	Kualitas produk (X <sub>1</sub> ) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2	Harga	4,269	1,661	,001	0,05	Ha <sub>2</sub> diterima	Harga (X <sub>2</sub> ) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 7, Kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t<sub>hitung</sub> masing-masing variabel lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub>. Menurut maha dan subdibis (2012:56) menyatakan bahwa untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen maka digunakan *Standardized Coefficient Beta*. Dengan ini, variabel harga (X<sub>2</sub>) merupakan variabel dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui besarnya nilai *Standardized Coefficient Beta* untuk harga (X<sub>1</sub>) yaitu sebesar 0,410 dimana nilai tersebut adalah nilai paling besar dibandingkan dengan nilai *Standardized Coefficient Beta* kualitas produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0,246.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Toko Kharisma Bogor, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen pada kualitas produk, harga dan keputusan pembelian busana muslim pada Toko Kharisma Bogor, dapat disimpulkan bahwa:
  - a. Kualitas produk ( $X_1$ ) pada Toko Kharisma secara umum sudah baik. Indikator pernyataan yang memiliki penilaian tertinggi adalah indikator keandalan dengan pernyataan busana muslim Toko Kharisma Bogor memiliki bahan yang lembut ketika dipakai. Sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah adalah estetika.
  - b. Harga ( $X_2$ ) pada Toko Kharisma dinilai sesuai. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi adalah keterjangkaun harga. Sedangkan indikator pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah daya saing dengan pernyataan harga produk toko kharisma bogor lebih murah.
  - c. Keputusan pembelian (Y) pada Toko Kharisma tergolong tinggi. Indikator yang memiliki penilaian tertinggi adalah waktu pembelian. Sedangkan indikator pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah pilihan penyalur.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji F) kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Busana Muslim Toko Kharisma Bogor
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Toko Kharisma Bogor yaitu sebagai berikut.
  - a. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Busana Muslim pada Toko Kharisma Bogor.
  - b. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Busana Muslim pada Toko Kharisma Bogor.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Poduk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt n Pepper pada PT Mitra Busana Sentosa Bintaro. *Jurnal Kreatif : Pemasaran, Sumber Daya Manusia dan Keuangan*, *Vo. 6 no. 2*, 143-154. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/view/1264/1003> (diakses pada 16 Januari 2023)
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen dan Star-up Bisnis Volume 2, Nomor 2*, 143-150. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/447> (Diakses pada tanggal 15 januari 2023)

- Rorong, G. A., Tamangkel, L. F., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Pasar Baru Langowann. *Productivity*, vol. 2 No. 3, 228-233. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769> (diakses pada 16 Januari 2023)
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). Prinsip-Prinsip pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT Indeks.