YASIN
Jurnal Pendidikan dan Sosial Budaya

p-ISSN: 2808-2346
e-ISSN: 2808-1854

Terindeks: SINTA 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/yasin.v6i3.10556

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO VIVI JILBAB DI SUNGAI KAMBANG JAMBI

Effect of Product Quality and Price on Purchase Decisions at Vivi Jilbab Store in Sungai Kambang Jambi

Sarsabillah, Habriyanto, Nova Erliyana
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
sarsabillah21@gmail.com; habriyanto@uinjambi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Apr 27, 2026	May 25, 2026	Jun 6, 2026	Jun 11, 2026

Abstract

The rapid development of the Muslim fashion industry in Indonesia has intensified competition among local hijab businesses, making it necessary for business actors to understand the factors that influence consumers' purchasing decisions. However, studies that specifically examine the effects of product quality and price on local Muslim fashion businesses remain relatively limited. This study aims to analyze the effects of product quality and price on consumers' purchasing decisions at Toko Vivi Jilbab Sungai Kambang Jambi. This study used a quantitative approach with a causal design. The research population consisted of 48,130 consumers, with a sample of 100 respondents determined using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics 32. The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 5.439$; $p < 0.001$), while price also had a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 3.021$; $p = 0.003$). Simultaneously, product quality and price had a positive and significant effect on purchasing decisions ($F = 91.028$; $p < 0.001$), with

Yasin Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

an Adjusted R^2 value of 0.645. Product quality was the most dominant factor influencing consumers' purchasing decisions. The conclusion of this study affirms that purchasing decisions are formed through consumers' evaluation of product benefits and the appropriateness of the prices offered. The implications of this study indicate the importance of maintaining product quality and implementing competitive pricing strategies to increase purchasing decisions and strengthen the competitiveness of local hijab businesses.

Keywords: Product Quality; Price; Purchasing Decision; Muslim Fashion; Consumer Behavior

Abstrak: Perkembangan industri *fashion* muslim di Indonesia yang semakin pesat menyebabkan persaingan usaha hijab lokal semakin meningkat, sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga pada usaha *fashion* muslim lokal masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Vivi Jilbab Sungai Kambang Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal. Populasi penelitian berjumlah 48.130 konsumen, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *IBM SPSS Statistics* 32. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 5{,}439$; $p < 0{,}001$), sedangkan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3{,}021$; $p = 0{,}003$). Secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 91{,}028$; $p < 0{,}001$), dengan nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,645. Kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui evaluasi konsumen terhadap manfaat produk dan kesesuaian harga yang ditawarkan. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas produk dan menerapkan strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan keputusan pembelian serta memperkuat daya saing usaha hijab lokal.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian; *Fashion* Muslim; Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, termasuk pada sektor fashion muslim yang terus menunjukkan peningkatan signifikan. Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar bagi perkembangan berbagai produk fashion muslim, khususnya hijab. Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan hijab tidak lagi semata-mata dipandang sebagai bentuk ketaatan terhadap ajaran agama, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup, identitas sosial, serta

sarana ekspresi diri individu dalam kehidupan modern (Samsudin et al., 2023). Perubahan fungsi hijab dari sekadar penutup aurat menjadi bagian dari industri fashion telah mendorong munculnya berbagai merek hijab lokal yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, dan strategi harga yang kompetitif (Kurnia et al., 2024).

Fenomena penggunaan hijab di Indonesia mengalami perubahan yang cukup signifikan dari masa ke masa. Sebelum tahun 1970-an, penggunaan hijab modern belum menjadi praktik yang umum di kalangan perempuan muslim Indonesia. Sebagian besar perempuan muslim pada masa tersebut lebih banyak menggunakan kerudung tradisional yang dikenakan secara sederhana dan belum berkembang menjadi bagian dari industri fashion sebagaimana yang terjadi saat ini (Indarti & Peng, 2016). Seiring berkembangnya globalisasi, meningkatnya kesadaran keagamaan, serta pengaruh budaya populer, hijab kemudian berkembang menjadi simbol identitas muslim modern yang tidak hanya merepresentasikan nilai religius, tetapi juga menunjukkan keterlibatan perempuan muslim dalam perkembangan budaya global. Kondisi ini menjadikan hijab sebagai salah satu produk fashion yang memiliki tingkat persaingan pasar yang tinggi.

Perkembangan tren fashion muslim menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk hijab. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan fungsi utama hijab sebagai penutup aurat, tetapi juga memperhatikan aspek kenyamanan, estetika, desain, warna, kualitas bahan, serta citra yang ingin ditampilkan melalui produk yang digunakan (Nurirvan et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dalam bidang fashion muslim dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam agar dapat mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya persaingan pasar. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi aspek yang sangat penting karena keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen sangat bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi ekspektasi pasar.

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep utama dalam kajian perilaku konsumen yang menggambarkan proses ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai tahapan evaluasi. Dalam proses tersebut, konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia, dan akhirnya menentukan produk yang dianggap paling mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan mereka (Dharma et al., 2025). Dengan

demikian, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan merupakan hasil dari proses pertimbangan yang kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal.

Menurut Kotler dan Keller (2007), keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan manfaat yang diharapkan dapat diperoleh. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap mampu memberikan nilai terbaik dibandingkan dengan pengorbanan yang harus mereka keluarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian agar mampu merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Salah satu faktor yang sering dikaitkan dengan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi dan memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik umumnya ditandai dengan tingkat kenyamanan yang tinggi, daya tahan yang baik, keandalan penggunaan, serta kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal (Yuniasari et al., 2025). Kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk karena kualitas yang baik akan meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Juran mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk digunakan sesuai dengan tujuan yang diharapkan sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen (Nasution, 2010). Dalam konteks fashion muslim, kualitas produk dapat tercermin melalui kualitas bahan yang digunakan, kenyamanan saat dipakai, ketahanan produk, variasi desain, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Produk dengan kualitas yang baik cenderung lebih mudah diterima oleh konsumen karena dianggap mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan produk dengan kualitas yang rendah.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam praktik pemasaran, harga memiliki posisi yang unik karena merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sementara elemen lainnya lebih banyak berfungsi sebagai sumber biaya (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, strategi

penetapan harga menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam mempertahankan daya saing di pasar. Konsumen sering menggunakan harga sebagai dasar dalam melakukan evaluasi terhadap suatu produk. Harga tidak hanya dipersepsikan sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan nilai suatu produk (Ardiansyah, 2025). Produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan akan lebih mudah diterima oleh konsumen dibandingkan produk yang dianggap terlalu mahal atau terlalu murah. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang mampu menciptakan keseimbangan antara kemampuan daya beli konsumen dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Pentingnya kualitas produk dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat diamati pada Toko Vivi Jilbab Sungai Kambang Jambi. Toko yang telah beroperasi sejak tahun 2010 tersebut merupakan salah satu usaha fashion muslim lokal yang berkembang melalui pemasaran offline maupun online. Meskipun demikian, data internal perusahaan menunjukkan adanya fluktuasi jumlah konsumen dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah konsumen yang pada tahun 2022 mencapai 92.050 orang mengalami penurunan signifikan menjadi 61.150 orang pada tahun 2023. Walaupun terjadi sedikit peningkatan pada tahun 2024, jumlah konsumen kembali mengalami penurunan pada tahun 2025 sehingga secara keseluruhan terjadi penurunan sekitar 35% selama periode 2021–2025. Kondisi tersebut menunjukkan adanya permasalahan yang perlu dikaji lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penurunan jumlah konsumen tersebut mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan hasil wawancara awal, diketahui bahwa konsumen mempertimbangkan kualitas produk, variasi model, kenyamanan bahan, serta harga yang ditawarkan ketika memutuskan untuk membeli produk di Toko Vivi Jilbab. Namun demikian, ditemukan pula adanya persepsi yang berbeda terkait kualitas beberapa produk dan variasi harga pada kategori produk tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga masih menjadi faktor penting yang perlu dianalisis lebih mendalam dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menggunakan Teori Value–Satisfaction yang dikemukakan oleh Zeithaml sebagai landasan teoritis utama. Teori tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, yaitu hasil evaluasi antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml,

1988). Nilai yang dirasakan konsumen terbentuk melalui persepsi terhadap kualitas produk dan harga yang dibayarkan. Apabila manfaat yang diperoleh lebih besar atau setidaknya seimbang dengan pengorbanan yang dilakukan, maka konsumen akan merasakan kepuasan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Dalam perspektif *Value–Satisfaction*, kualitas produk berperan sebagai manfaat yang diterima konsumen, sedangkan harga berfungsi sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan persepsi manfaat, sedangkan harga yang sesuai akan menurunkan persepsi pengorbanan. Kombinasi keduanya akan membentuk nilai yang dirasakan konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Tam, 2004). Dengan demikian, teori ini memberikan dasar yang kuat untuk menjelaskan hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian pada konteks usaha fashion muslim. Hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Susanto dan Wijaya (2022) menemukan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Sari et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada produk fashion muslim. Berbeda dengan hasil tersebut, Pratama dan Lestari (2023) menemukan bahwa harga menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian pada kelompok konsumen tertentu. Sementara itu, Hidayat (2021) menyimpulkan bahwa kombinasi kualitas produk, harga, dan promosi memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan penggunaan dua variabel saja.

Temuan-temuan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian masih menghasilkan hasil yang beragam. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel dapat berubah sesuai dengan karakteristik objek penelitian, kondisi pasar, jenis produk, dan karakteristik konsumen yang diteliti. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian dalam konteks yang berbeda. Meskipun penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Sebagian penelitian menemukan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu,

penelitian yang secara khusus mengkaji usaha fashion muslim lokal, khususnya toko hijab di daerah seperti Kota Jambi, masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada marketplace, perusahaan besar, atau sektor usaha selain fashion muslim. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi melalui penelitian pada konteks usaha fashion muslim lokal. Selain relevan secara akademik, penelitian ini juga memiliki relevansi dari perspektif ekonomi Islam. Dalam Islam, aktivitas perdagangan harus dilaksanakan berdasarkan prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, dan kerelaan antara pihak yang bertransaksi. Prinsip tersebut menegaskan bahwa pelaku usaha harus memberikan kualitas produk yang baik dan menetapkan harga yang wajar agar tercipta transaksi yang saling menguntungkan. Dengan demikian, kualitas produk dan harga tidak hanya dipandang sebagai instrumen pemasaran, tetapi juga sebagai bagian dari implementasi nilai-nilai ekonomi Islam dalam praktik bisnis.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan Teori *Value–Satisfaction* sebagai dasar dalam menjelaskan hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada usaha fashion muslim lokal. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak dilakukan pada marketplace dan perusahaan berskala besar, penelitian ini berfokus pada Toko Vivi Jilbab Sungai Kambang Jambi sebagai representasi usaha fashion muslim lokal. Selain itu, penelitian ini juga mengintegrasikan perspektif ekonomi Islam dalam menjelaskan perilaku konsumen, sehingga memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif dalam memahami keputusan pembelian pada industri fashion muslim Pemilihan Toko Vivi Jilbab sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik usaha yang unik, yaitu memiliki sistem pemasaran offline dan online, menawarkan berbagai variasi produk dengan rentang harga yang beragam, serta melayani konsumen akhir maupun retailer. Karakteristik tersebut menjadikan Toko Vivi Jilbab sebagai objek yang relevan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks usaha fashion muslim lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Vivi Jilbab Sungai Kambang Jambi. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan

dengan Teori Value–Satisfaction, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Vivi Jilbab di Sungai Kambang, Kota Jambi. Penelitian dilaksanakan pada Maret–Mei 2026 dengan durasi sekitar tiga bulan. Variabel penelitian terdiri atas kualitas produk (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y). Kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemampuan diperbaiki, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Variabel harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui indikator identifikasi masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Populasi penelitian berjumlah 48.130 konsumen Toko Vivi Jilbab. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian di Toko Vivi Jilbab. Teknik ini dipilih agar data diperoleh dari individu yang memiliki pengalaman langsung terkait objek penelitian. Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan literatur yang relevan. Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan IBM SPSS Statistics 32.

Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh simultan dan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik kolmogrov-smirnov test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikasi > 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.40595982
Most Extreme Differences	Absolute		.062
	Positive		.042
	Negative		-.062
Test Statistic			.062
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.441
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.428
		Upper Bound	.453

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas menunjukkan hasil penelitian output uji normalitas diperoleh bahwa nilai Asymp. Sign (2-tailed) adalah 0,453 yang lebih besar dari 0,05 yang berarti data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikoliniearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.153	1.006		1.146	.254		

	Kualitas Produk	.296	.054	.545	5.439	<,001	.357	2.799
	Harga	.333	.110	.303	3.021	.003	.357	2.799

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 2 Hasil Uji Multikoleniaritas menunjukkan variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,357 dan VIF sebesar 2,799. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.215	.690		-.312	.756
	Harga	.103	.074	.224	1.382	.170
	Kualitas Produk	-.002	.036	-.010	-.061	.952

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikansi 0,170 dan Kualitas Produk (X1) sebesar 0,952. Karena kedua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi:

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.153	1.006		1.146	.254
	Kualitas Produk	.296	.054	.545	5.439	<,001
	Harga	.333	.110	.303	3.021	.003

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda menunjukkan hasil persamaan:

$$Y = 1{,}153 + 0{,}296X1 + 0{,}333X2.$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

e. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.153	1.006		1.146	.254
	Kualitas Produk	.296	.054	.545	5.439	<,001
	Harga	.333	.110	.303	3.021	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial) variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai thitung 5,439 > ttabel 1,664 dengan nilai sig. < 0,001, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Harga (X2) memiliki nilai thitung 3,021 > ttabel 1,664 dengan nilai sig. 0,003, sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima.

6. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367.294	2	183.647	91.028	<,001[b]
	Residual	195.696	97	2.017		
	Total	562.990	99			

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan) diperoleh nilai Fhitung sebesar 91,028, lebih besar dari Ftabel sebesar 3,090. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H3 diterima.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808[a]	.652	.645	1.42038

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

Sumber: Olah Data (2026)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,645 atau 64,5%, yang berarti bahwa Kualitas Produk dan Harga mampu menjelaskan 64,5% variasi Keputusan Pembelian. Sementara itu, 35,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada Toko Vivi Jilbab Sungai Kambang Jambi. Berdasarkan analisis regresi linear berganda diperoleh bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,645 menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mampu menjelaskan 64,5% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti promosi, kualitas pelayanan, citra merek, lokasi, pengalaman berbelanja, dan faktor psikologis konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada industri fashion muslim tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap manfaat produk dan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 5,439 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan

dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada Toko Vivi Jilbab. Dalam konteks produk fashion muslim, kualitas tidak hanya berkaitan dengan daya tahan produk, tetapi juga mencakup kenyamanan bahan, kesesuaian desain dengan kebutuhan konsumen, kerapian jahitan, estetika produk, serta kemampuan produk memenuhi harapan pengguna.

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui konsep kualitas produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa kualitas merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, maka persepsi nilai yang diterima akan meningkat sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kualitas produk menjadi pertimbangan utama karena konsumen fashion muslim cenderung mengutamakan kenyamanan dan kesesuaian produk dengan kebutuhan sehari-hari. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen Vivi Jilbab tidak hanya membeli produk karena kebutuhan fungsional, tetapi juga mempertimbangkan aspek emosional dan simbolik yang melekat pada produk. Sebagai produk fashion muslim, hijab dan busana syar'i memiliki nilai identitas, representasi gaya hidup, dan ekspresi religiusitas. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan memperkuat keyakinan mereka bahwa produk yang dipilih mampu memenuhi kebutuhan praktis maupun psikologis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Haz dan Rulirianto (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang mampu memberikan manfaat sesuai harapan. Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Melyan et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk menjadi salah satu determinan utama dalam keputusan pembelian produk fashion muslim. Kesamaan hasil tersebut memperkuat argumentasi bahwa kualitas produk merupakan variabel yang secara konsisten mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam industri fashion muslim. Selain mendukung penelitian terdahulu, hasil penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai pentingnya kualitas produk pada konteks usaha ritel fashion muslim lokal. Berbeda dengan perusahaan besar yang memiliki kekuatan merek dan sumber daya promosi yang tinggi, toko lokal seperti Vivi Jilbab lebih bergantung pada kualitas produk sebagai sumber keunggulan kompetitif. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menjadi

strategi utama untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 3,021 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan persepsi konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu mencari harga yang paling murah, tetapi lebih mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk. Dalam perspektif pemasaran, harga merupakan indikator yang sering digunakan konsumen untuk menilai kualitas dan nilai suatu produk. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan evaluasi terhadap hubungan antara kualitas yang dirasakan dan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Apabila harga dianggap sebanding dengan kualitas yang diterima, maka konsumen akan memandang produk tersebut memiliki nilai yang tinggi. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh nominal harga, tetapi juga oleh persepsi keadilan dan kewajaran harga yang terbentuk dalam benak konsumen.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen Vivi Jilbab menilai harga produk yang ditawarkan masih berada dalam kategori terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Kondisi ini menjadi penting karena mayoritas responden penelitian berasal dari kelompok pelajar dan mahasiswa yang umumnya memiliki daya beli yang terbatas. Meskipun demikian, konsumen tetap bersedia melakukan pembelian ketika mereka merasa bahwa harga yang dibayarkan mampu memberikan manfaat yang sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Amirudin (2025) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab. Temuan serupa juga diperoleh oleh Zakka et al. (2025) yang menyatakan bahwa kesesuaian harga merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk fashion muslim. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa harga tetap menjadi variabel strategis dalam pemasaran produk fashion karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai yang dimiliki konsumen. Di sisi lain, hasil penelitian ini memperkuat teori perceived value yang dikemukakan oleh Sweeney dan Soutar (2001), yaitu bahwa keputusan pembelian muncul ketika konsumen merasa nilai yang diperoleh lebih

besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks penelitian ini, harga yang sesuai tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian, tetapi juga berpotensi menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi faktor penting yang perlu dipertahankan oleh Toko Vivi Jilbab agar mampu bersaing dengan toko fashion muslim lainnya.

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar 91,028 yang lebih besar dibandingkan F tabel menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut memiliki kekuatan yang tinggi dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak terbentuk hanya karena kualitas produk atau harga secara terpisah, melainkan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kedua aspek tersebut secara bersamaan. Konsumen pada umumnya akan melakukan proses pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Mereka akan mengevaluasi apakah kualitas produk yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan apakah harga yang harus dibayar sesuai dengan manfaat yang akan diterima. Ketika kedua aspek tersebut berada pada tingkat yang memuaskan, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Septiyandri dan Lesmana (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak melakukan evaluasi terhadap atribut produk secara terpisah, melainkan mempertimbangkan keseluruhan nilai yang ditawarkan oleh produk. Dengan kata lain, kualitas produk yang tinggi tidak akan menghasilkan keputusan pembelian yang optimal apabila harga dianggap tidak sesuai, demikian pula harga yang murah tidak akan menarik minat konsumen apabila kualitas produk dianggap rendah. Dari sudut pandang teoritis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam industri fashion muslim. Penelitian ini memperkuat konsep bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara kualitas produk dan persepsi harga yang membentuk nilai pelanggan. Temuan ini juga mendukung teori value-satisfaction yang menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ketika mereka merasakan keseimbangan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan.

Kontribusi praktis penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Toko Vivi Jilbab dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Kualitas produk perlu dipertahankan melalui pemilihan bahan yang nyaman, peningkatan desain yang mengikuti tren, kontrol kualitas yang konsisten, dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada saat yang sama, kebijakan harga perlu dirancang secara kompetitif agar tetap mampu memberikan nilai yang dianggap adil oleh konsumen. Strategi yang mengombinasikan kualitas produk unggul dan harga yang sesuai diyakini mampu meningkatkan daya saing toko di tengah persaingan industri fashion muslim yang semakin ketat. Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi bagi pelaku usaha fashion muslim lainnya. Dalam era persaingan digital yang semakin berkembang, konsumen memiliki akses yang luas untuk membandingkan berbagai alternatif produk. Oleh karena itu, pelaku usaha tidak dapat hanya mengandalkan harga murah sebagai strategi pemasaran. Sebaliknya, mereka perlu membangun persepsi nilai melalui kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai sehingga mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Meskipun penelitian ini menghasilkan temuan yang penting, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu Toko Vivi Jilbab Sungai Kambang Jambi, sehingga generalisasi hasil penelitian ke seluruh industri fashion muslim perlu dilakukan secara hati-hati. Karakteristik konsumen pada lokasi lain mungkin berbeda sehingga menghasilkan pola hubungan yang tidak sepenuhnya sama. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga. Padahal keputusan pembelian merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti promosi, kualitas pelayanan, citra merek, lokasi, pengalaman pelanggan, rekomendasi sosial, serta pengaruh media digital. Hal ini terlihat dari nilai 35,5% variasi keputusan pembelian yang belum dapat dijelaskan oleh model penelitian. Ketiga, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner sehingga data yang diperoleh sangat bergantung pada persepsi subjektif responden. Pendekatan ini belum mampu menggali secara mendalam alasan psikologis yang mendasari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode campuran (mixed methods) atau pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor strategis yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian

konsumen. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa keberhasilan usaha fashion muslim tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga oleh kemampuan menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan nilai pelanggan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Vivi Jilbab Sungai Kambang Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian besar terhadap kenyamanan, kualitas bahan, model, serta kesesuaian produk dengan harapan mereka. Selain itu, harga yang dianggap terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskan, yaitu membuktikan adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Vivi Jilbab. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga yang diberikan. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran, khususnya terkait peran kualitas produk dan harga dalam membentuk keputusan pembelian pada industri fashion muslim. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa upaya mempertahankan kualitas produk serta menetapkan harga yang kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat daya saing usaha. Oleh karena itu, Toko Vivi Jilbab disarankan untuk terus

melakukan inovasi produk, menjaga standar kualitas, serta menerapkan strategi harga yang selaras dengan kebutuhan pasar. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti promosi, kualitas pelayanan, citra merek, atau pengalaman berbelanja agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Amirudin, A., & Zakiah, W. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Segi Empat Cornskin Piyatiung. *Jurnal Ekonomi Efektif, 7*(2), 224–232. https://doi.org/10.32493/JEE.v7i2.45970

Ardiansyah, A. R., & Rahayu, S. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Genre Catalog Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2*(6), 203–214. https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jemba/article/view/1584

Arifin, M. Z. P. K. S., & Wulansari, R. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab pada Toko Modassir Market Place Shopee. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, 2*(1), 7–16. https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i1.305

Dharma, I. G. P. S., Agung, A. A. P., & Kusuma, I. G. N. A. G. E. T. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sabun Dettol: Studi pada Konsumen Sabun Dettol di Wilayah Denpasar. *EMAS, 6*(8), 1846–1870. https://doi.org/10.36733/emas.v6i8.12330

Haz, P. S. K., & Rulirianto, R. (2021). Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Umama. *Jurnal Aplikasi Bisnis, 7*(1), 221–224. https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/7104

Hidayat, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Indarti, & Peng, L.-H. (2016). Modern hijab style in Indonesia as an expression of cultural identity and communication. *Proceedings of the International Conference on Applied System Innovation*, 1–4. https://doi.org/10.1109/ICASI.2016.7539878

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kurnia, M. I., Sudirman, R., & Al-Munawar, M. I. (2024). Strategi Promosi Pelanggan Toko Busana Muslim dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Minfo Polgan, 13*(1), 668–674. https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13768

Melati, B. A. C., Samsudin, A., Hidayat, R., Azani, N. P. R., Dwi, S. K., Fathin, M. R., & Nadia, N. (2023). Pengaruh Tren Fashion dan Brand Image terhadap Hijab Remaja. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3*(2), 432–437. https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i2.2683

Melyan, A., Meirista, D., Nusa, P., & Nasution, W. S. L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hijab Umama Gallery di Purwakarta. *Jurnal Bisnis, 12*(1), 1–9. https://doi.org/10.62739/jb.v12i1.60

Nasution, M. N. (2010). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Ghalia Indonesia.

Nurirvan, S., Sulfa, F. I., Citra Ayu, L., Gumulya, S. P., & Parhan, M. (2024). Busana Islami: Keseimbangan antara Modestisme dan Kreativitas Fashion. *Atta'dib: Jurnal Pendidikan Agama Islam, 5*(1), 35–49. https://doi.org/10.30863/attadib.v5i1.6120

Pratama, R., & Lestari, S. (2023). Analisis Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.

Sari, D., et al. (2022). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim. *Jurnal Ilmu Manajemen*.

Septiyandri, S., & Lesmana, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hijabku.id. *JEAC: Journal of Economic Academic, 1*(2), 300–310. https://academicajournal.org/index.php/JEAC/article/view/37

Susanto, A., & Wijaya, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203–220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Tam, J. L. M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: An integrative model. *Journal of Marketing Management, 20*(7–8), 897–917. https://doi.org/10.1362/0267257041838719

Yuniasari, V. A., Lestariawati, D., & Mukhroji. (2025). Pengaruh Kualitas, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 2*(4), 452–461. https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jemba/article/view/1217

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22. https://doi.org/10.1177/002224298805200302