

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION LOKAL JINISO DI TIKTOK SHOP

Heni Rahayu¹, Ali Maddinsyah²

¹Universitas Wanita Internasional, Jalan Pasir Kaliki No. 179, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia, 40162

*Penulis Korespondensi: henirahayuu28@gmail.com

Abstract. Sales of the local fashion brand Jiniso, which had increased in previous years, experienced a decline in the most recent year, indicating the need for further investigation into the factors influencing consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of price and product quality on purchasing decisions for the local fashion brand Jiniso on TikTok Shop among residents of Limbangan Barat Village. The research employs a quantitative method with a causal associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents, determined using the Slovin formula with a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data analysis techniques include validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination, conducted using SPSS software. The results indicate that, partially, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, and product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, price and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for the local fashion brand Jiniso on TikTok Shop. **Keywords:** Price; Product Quality; Purchasing Decision; Jiniso; TikTok Shop.

Abstrak. Penjualan fashion lokal Jiniso yang sempat mengalami peningkatan pada beberapa tahun sebelumnya menunjukkan adanya penurunan pada tahun terakhir. Penurunan tersebut mengindikasikan perlunya kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fashion lokal Jiniso di TikTok Shop pada masyarakat Desa Limbangan Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion lokal Jiniso di TikTok Shop.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Jiniso; TikTok Shop.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penetrasi internet telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, khususnya melalui pemanfaatan platform e-commerce. E-commerce tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga berkembang pesat sebagai sarana utama pembelian produk fashion. Kemudahan akses, promosi yang intensif, serta kemampuan membandingkan harga dan kualitas produk menjadikan fashion sebagai salah satu kategori paling diminati dalam belanja daring. Di Indonesia, industri fashion menunjukkan kontribusi yang besar terhadap perekonomian nasional

dan terus tumbuh seiring meningkatnya aktivitas belanja online, terutama melalui platform berbasis konten seperti TikTok Shop.

Hadirnya TikTok Shop sebagai bentuk social commerce telah mengubah pola keputusan pembelian konsumen dengan mengintegrasikan hiburan, ulasan, dan transaksi dalam satu platform. Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, sehingga memberikan peluang besar bagi brand fashion lokal untuk memperluas pasar. Salah satu brand lokal yang memanfaatkan platform ini adalah Jiniso, merek jeans yang mengalami pertumbuhan penjualan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Namun, penurunan penjualan pada periode terbaru serta munculnya ulasan negatif terkait harga dan kualitas produk menunjukkan adanya permasalahan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan fashion lokal yang semakin ketat.

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian fashion, sebagian besar studi masih berfokus pada marketplace konvensional dan wilayah perkotaan. Penelitian yang secara khusus mengkaji TikTok Shop, brand lokal Jiniso, serta konsumen di wilayah pedesaan seperti Desa Limbangan Barat masih terbatas. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian berada pada kategori baik namun belum optimal, yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara kondisi yang dirasakan dan yang diharapkan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fashion lokal Jiniso di TikTok Shop guna mengisi kesenjangan penelitian serta memberikan kontribusi teoretis dan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran brand lokal di era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teori merupakan bagian penting dalam penelitian ilmiah yang berfungsi untuk mengidentifikasi, menelaah, dan menganalisis teori - teori serta temuan temuan sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian.

1. Administrasi Bisnis

Robbins dan Coulter (2016) menyatakan bahwa administrasi bisnis merupakan proses menyusun, mengelola, dan mengoordinasikan beragam pekerjaan dalam organisasi sehingga setiap bagian dapat berfungsi secara optimal demi mencapai tujuan perusahaan. Proses ini melibatkan fungsi manajerial seperti merencanakan, mengorganisir, memimpin, dan mengendalikan, serta menuntut kemampuan manajer dalam membuat keputusan yang rasional dan strategis agar kegiatan organisasi berjalan efektif dan efisien. Fungsi administrasi yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Leading* (Kepemimpinan), dan *Controlling* (Pengendalian).

2. Manajemen Pemasaran

Kotler Keller (2021) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan perpaduan seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran serta upaya untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul bagi pelanggan. Studi yang dilakukan Astuti dan Amanda (2020) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertemukan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

3. Bauran Pemasaran

Kotler Keller (2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Komponen utama dari bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 7P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Pembuktian (*Physical Evidence*)

Bauran pemasaran merupakan suatu konsep yang digunakan oleh perusahaan atau suatu organisasi untuk menyusun strategi pemasaran dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dan keuntungan dari hasil tersebut.

4. Perilaku Konsumen

Kotler Keller (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen meliputi berbagai proses psikologis dan sosial yang berperan dalam menentukan pilihan pembelian. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan, upaya mencari informasi, menilai berbagai pilihan yang tersedia, membuat keputusan untuk membeli, hingga meninjau kembali kepuasan setelah pembelian dilakukan. Studi yang dilakukan Liem (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

5. Harga

Kotler Keller (2021) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang perlu dibayarkan untuk memperoleh suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Ini juga bisa berarti nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atas suatu barang atau jasa. Studi yang dilakukan Devi Nurchasanah et al, (2023) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah - ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk.

Kotler Keller (2021) menyatakan bahwa terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

6. Kualitas Produk

Kotler Keller (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang diciptakan oleh perusahaan sesuai kemampuan yang dimiliki dalam hal memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Studi yang dilakukan Wibowo & Anjaningrum (2023) mendefinisikan bahwa kualitas produk sebagai seperangkat karakteristik barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan perawatan, dan atribut lainnya.

Kotler Keller (2021) menyatakan bahwa indikator kualitas produk adalah ketahanan produk, keandalan produk, kenyamanan produk, dan bahan yang sesuai.

7. Keputusan Pembelian

Kotler Keller (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan konsumen yang menetapkan preferensi di antara berbagai merek yang tersedia dan memilih merek atau produk yang mereka anggap paling sesuai atau diinginkan. Pilihan pembelian konsumen dapat menciptakan preferensi merek dalam berbagai pilihan dan juga dapat memengaruhi kecenderungan

untuk membeli merek yang paling disukai, meskipun konsumen dapat menilai merek, ada dua faktor utama yang dapat menghambat niat dan keputusan pembelian. Studi yang dilakukan Laoli dan Hasan (2020), menyatakan bahwa keputusan pembelian juga diartikan sebagai proses yang melibatkan individu secara langsung dalam menentukan pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan penjual.

Kotler Keller (2021), menyatakan bahwa indikator Keputusan pembelian terdiri dari pemilihan produk (*Product Choice*), pemilihan merek (*Brand Choice*), pemilihan saluran pembelian (*Dealer Choice*), pemilihan waktu pembelian (*Purchase Timing*) dan Jumlah pembelian (*Purchase Amount*).

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat ukur atau instrumen penelitian yang terstandar, dan hasilnya diolah secara statistik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif serta dapat digeneralisasikan. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna tiktok shop di Desa Limbangan Barat yang pernah melakukan pembelian produk fashion. Sedangkan Objek yang dikaji yaitu pengaruh harga dan kualitas sebagai (variabel independen) terhadap Keputusan pembelian sebagai (variabel dependen) pada produk fashion Jiniso tiktok shop di Desa Limbangan Barat.

Data pada penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder, yang mana data primer adalah data yang diperoleh dari jawaban responden sedangkan data sekunder berasal dari data pendukung seperti jurnal, literatur, dan juga website. Data yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner dianalisis dengan statistik deskriptif untuk mengetahui karakteristik responden serta tanggapan terhadap variabel penelitian, dan statistik inferensial meliputi (uji regresi linier, uji t, uji f, serta koefisien determinasi) untuk mengetahui sejauh mana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini, terdiri dari seluruh penduduk di Desa Limbangan Barat, sebanyak 6.241 jiwa. Data ini diperoleh peneliti berdasarkan rekapitulasi catatan penduduk Desa Limbangan Barat Tahun 2025. Dari total populasi tersebut, peneliti mengambil sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriterianya merupakan pengguna aktif Tiktok, pernah melakukan pembelian produk fashion Jiniso di tiktok shop, berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di wilayah Desa Limbangan Barat. Untuk menetapkan total responden pada penelitian ini peneliti menggunakan Rumus slovin dengan margin kesalahan 10%.

Dalam penelitian ini dilakukan beberapa tahapan pengujian statistik, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data. Untuk pengujian model, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis utama menggunakan regresi linier berganda, dilanjutkan dengan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen, serta uji hipotesis melalui uji t dan uji F untuk melihat pengaruh parsial dan simultan antar variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Rekapitulasi responden

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, konsumen produk fashion lokal

Jiniso didominasi oleh perempuan (61%), dengan mayoritas berada pada rentang usia 21–25 tahun (85%). Selain itu, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK (65%) dan S1 (31%). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Jiniso didominasi oleh kelompok dewasa muda berpendidikan menengah hingga tinggi, yang aktif menggunakan media sosial dan platform e-commerce, khususnya TikTok Shop, dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Uji instrument Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrument penelitian dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrument dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataaan	r-tabel	r-hitung	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,706	0,197	VALID
	X1.2	0,713	0,197	VALID
	X1.3	0,587	0,197	VALID
	X1.4	0,775	0,197	VALID
	X1.5	0,731	0,197	VALID
	X1.6	0,609	0,197	VALID
Produk (X2)	X2.1	0,717	0,197	VALID
	X2.2	0,745	0,197	VALID
	X2.3	0,775	0,197	VALID
	X2.4	0,740	0,197	VALID
	X2.5	0,691	0,197	VALID
	X2.6	0,724	0,197	VALID
	X2.7	0,678	0,197	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,619	0,197	VALID
	Y2	0,553	0,197	VALID
	Y3	0,652	0,197	VALID
	Y4	0,692	0,197	VALID
	Y5	0,492	0,197	VALID
	Y6	0,564	0,197	VALID
	Y7	0,707	0,197	VALID
	Y8	0,745	0,197	VALID

Hasil uji validitas pada tabel diatas, terlihat seluruh item pertanyaan untuk variabel Harga (X1), Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dikarenakan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,197).

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas diuji menggunakan SPSS yakni dengan statistic *Cronbach's Alpha* 0,70 sebagai koefisien reliabilitas. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat tabel dibawah ini.

Tabel 1.2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	6
.846	7
.783	8

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Harga (X1), diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,773 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 6 item. Untuk variabel Kualitas Produk (X2), diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,846 dengan jumlah item pernyataan sebanyak 7 item. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk (Y), diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,783 dengan jumlah item sebanyak 8. Nilai ini menunjukkan bahwa semua instrumen berada dalam kategori reliabel, karena telah melampaui nilai lebih dari 0,07. Oleh karena itu, seluruh item dalam variabel ini dapat dikatakan memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk pengolahan data berikutnya.

3. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	13	28	22,45	3,788
Kualitas Produk	100	9	35	28,05	4,615
Keputusan Pembelian	100	10	40	31,87	4,800
Valid N (listwise)	100				

Gambar 1.1 hasil analisis Deskriptif

Berdasarkan analisis statistik deskriptif terhadap 100 responden, diperoleh bahwa variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi dengan tingkat penyebaran data yang terkendali. Variabel harga menunjukkan penilaian positif dan persepsi responden yang cenderung seragam. Variabel kualitas produk juga dinilai baik dengan variasi jawaban yang masih wajar, sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata tinggi yang mencerminkan kecenderungan pembelian yang kuat. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai harga dan kualitas produk secara positif, yang tercermin dalam tingginya keputusan pembelian, sehingga layak dilanjutkan ke tahap analisis pengaruh antarvariabel.

4. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maka dilakukan pengujian statistic baik secara parsial maupun secara simultan. Pengujian akan dilakukan melalui beberapa tahapan diantaranya yaitu pengujian asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis.

Uji Normalitas

Uji mormalitas merupakan salah satu uji mendasar untuk menentukan apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu data yang terdistribusi normal ataupun mendekati normal, untuk dapat mengetahui bahwa data yang digunakan ini dalam model regresi normal atau tidak. Maka digunakan uji statistik non - parametrik *kolmogorv-Smirnov*. Untuk pengambilan keputusan mengenai uji normalitas diambil dengan melihat nilai asymp sig pada variabel

dependen dengan tingkat nilai signifikan 5% (0,05). Model regresi dianggap memiliki distribusi data normal jika nilai signifikan residual data $> 0,05$.

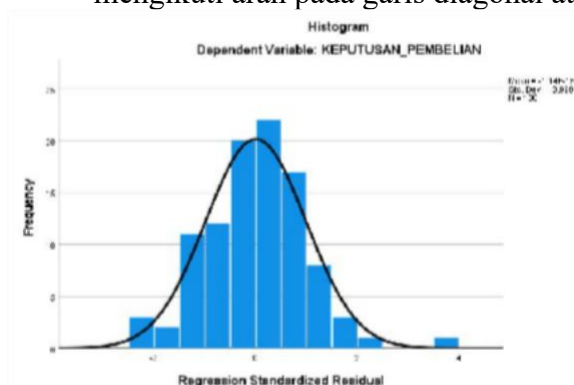
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62931393
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.050
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.206 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.676
	99% Confidence Interval	Lower Bound .664
		Upper Bound .688

Gambar 1.2 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Gambar diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan pada kolom *Asymp.Sig (2- tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan begitu data diatas mempunyai sebaran data normal atau data terdistribusi normal. Salah satu cara untuk melihat normalitas data yaitu dengan melihat histogram dan melihat normal probability plot. Asumsi dari histrogram ini adalah:

- Model regresi memnuhi syarat normalitas jika data menunjukkan pola distribusi normal dan penyebaran disekitar garis diagonal serta mengikuti arahan atau grafik histogramnya.
- Model regresi tidak memenuhi syarat normalitas jika data menunjukkan pola distribusinya tidak normal dan penyebarannya jauh dari garis ataupun tidak mengikuti arah pada garis diagonal atau grafik histogramnya.



Gambar 1.3 Uji normalitas dengan probability Plot

Gambar diatas menunjukkan bahwa pengujian pada normalitas uji histogram ini garis diagonal searah diantara sumbu X dan sumbu Y sejalan meningkat dan tidak menggelombang seiring mengikuti garis yang sebenarnya dengan baik dan sejalan. Artinya uji histogram pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikoliniearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen), karena model regresi yang tidak baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui tidak adanya multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan terdapat multikolinearitas.

Tabel 1.3 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Collinearity Statistic			
	Model	Tolerance	VIF
1	Harga	.581	1.722
	Kualitas Produk	.581	1.722

Dependent Variabel: Y

Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai Tolerance sebesar 0.581 dan nilai VIF sebesar 1.722. karena nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidak konsistenan varian residual antar observasi dalam model regresi. Terdapat dua cara untuk dapat mendeteksi heteroskedastisitas yaitu Uji Glejser dan Uji Grafik Scatterplot.

1) Uji Glejser

Uji ini dilakukan dengan cara mengregresi nilai absolut residual dari model yang diestimsi terhadap masing - masing variabel independen. Jika hasil signifikansi dari regresi menunjukkan nilai $> 0,05$ maka model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta	Std. Beta			
1 (Constant)	5.952	1.941			3.067	<.001	
HARGA	-.035	.056	-.147		-1.146	.255	.581
KUALITAS_PRODUK	-.050	.040	-.156		-1.214	.228	.581

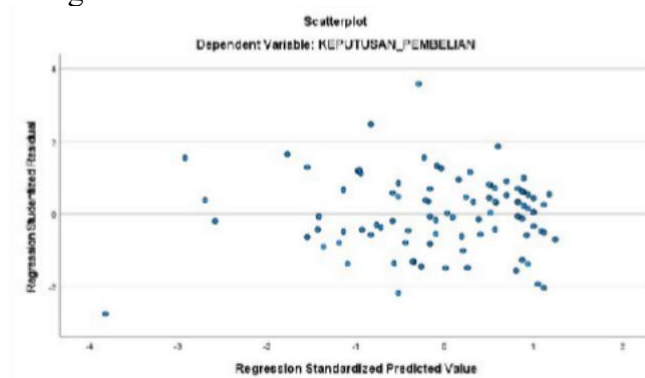
a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 1.4 Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas uji gleser, dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada semua variabel bebas yaitu lebih besar dari $> 0,05$, untuk variabel harga sebesar 0,255 dan variabel kualitas produk sebesar 0,228. Maka dapat diartikan bahwa data tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga layak untuk digunakan pada penelitian.

2) Uji Grafik Scatterplot

Pengujian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), jika ada pola tertentu serta titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil dari uji grafik scatterplot sebagai berikut:



Gambar 1.5 Hasil Uji Grafik Scatterplot

Gambar diatas menunjukkan hasil titik- titik residual tampak tersebar secara acak disekitar garis horizontal nol. Tanpa membentuk pola tertentu seperti menyempit, melebar atau membentuk kurva. Sebaran yang acak ini mengidentifikasi bahwa varian dari residual relatif konstan, sehingga tidak ditemukan adanya indikasi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat dalam gambar berikut

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.928	1.786		3.319
	HARGA	.260	.092	.205	2.815
	KUALITAS_PRODUK	.716	.076	.689	9.439

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Gambar 1.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Gambar diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien yang digunakan yaitu standardiezed Coefficcients. Nilai konstanta sebesar (5.928) menunjukkan bahwa nilai Keputusan Pembelian (Y) saat Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai nol. Koefesien 0,260 pada variabel X1 berarti setiap peningkatan 1 satuan Harga akan meningkatkan keputusan Pembelian sebesar 0,260, dengan asumsi Kualitas Produk tetap. Koefesien 0,716 pada X2 berarti setiap peningkatan 1 satuan Kualitas produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,716, dengan asumsi Harga tetap.

Uji Koefesien Determinasi

Koefesien determinasi (KD) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar proporsi varian pada variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y) yang dinyatakan dalam presentase. Presentase semua variabel bebas yang ditujukan atas nilai atas nilai variabel bebas yang ditunjukkan oleh besarnya kefesien determinasi (R²), sebagai berikut:

Gambar 1.7 Uji Koefesien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	.700	.694	2.656	1.876

a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, HARGA
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Gambar diatas dapat dilihat bahwa besarnya R Square (R²) sebesar 0,700.yang berarti bahwa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 70%, sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain variabel harga yang diterapkan dengan variabel kualitas produk sebesar 70% sedangkan pengaruh sebesar 30% disebabkan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara parsial.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.928	1.786		3.319	.001
	HARGA	.260	.092	.205	2.815	.006
	KUALITAS_PRODUK	.716	.076	.689	9.439	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Gambar 1.8 Uji Parsial (Uji t)

Gambar diatas, diperoleh hasil Variabel harga memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,260 dengan nilai t hitung sebesar 2.815 dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,006. Karena nilai signifikan < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel Produk memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,716 dengan nilai t hitung 9.439 dan nilai signifikansi (sig) 0,001. karena nilai signifikan < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga maupun kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang paing berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mimiliki nilai t hitung dan beta paling tinggi.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1596.894	2	798.447	113.161	<.001 ^b
	Residual	684.416	97	7.056		
	Total	2281.310	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, HARGA

Gambar 4.10 Uji Simultan (Uji F)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2026

Hasil gambar diatas, diperoleh nilai F sebesar 113,161 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar <0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian fashion lokal Jiniso

di TikTok Shop. Secara parsial, harga dan kualitas produk masing-masing terbukti memengaruhi keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 70% variasi keputusan pembelian. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk yang disertai dengan penetapan harga yang sesuai dan kompetitif menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Jiniso di TikTok Shop

DAFTAR REFERENSI

- Alyani, N. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktoshop (Studi Kasus Pada Gen Z di Palembang). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(6).
- Marcelina, P. S., Teyseran, Y. J., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 252-262.
- Maddinsyah, A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Pampers merek Certainty. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 374-387.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3).
- Sari, I. R., & Harti. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada toko *Swap Pajamas* di Shopee. *Akuntabel*, 18(3), 444–451.
- Solihin, D., Maddinsyah, A., & Kusjono, G. (2024). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada dealer Tunas Toyota Cinere Depok. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 14(1), 98-109.
- Pardosi, Y. W., Gultom, B. T., & Sitorus, D. P. M. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Pematang Siantar. *Journal Sains Student Research*, 1(2), 727-738.
- Wulansari, A., Ismuni, M., & Haryadi, R. N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Rating Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Brand Elzatta di Tiktoshop: Studi pada Masyarakat Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor.: *Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 4(1), 79-91.
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 972-982.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset.