

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PELANGGAN OMAH JAHIT T-MAH
MODIST DI PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PELANGGAN OMAH JAHIT T-MAH
MODIST DI PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agnes Widiana

NIM : 4121130

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Omah Jahit T-mah Modist Di Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 30 Agustus 2025



Agnes Widiana

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Agnes Widianana

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

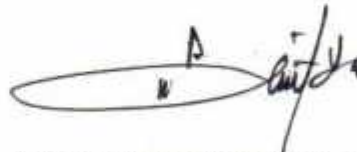
Nama : Agnes Widianana
NIM : 4121130
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus: Omah Jahit T-mah Modist di Pekalongan)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera di munaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 19 Agustus 2025

Pembimbing,



Aditya Agung Nugraha, M.E.
NIP. 199008112019031008



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uinpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **Agnes Widiana**
NIM : **4121130**
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Omah Jahit T-Mah Modist di Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Aditya Agung Nugraha, M.E.**

Telah diujikan pada Hari Rabu tanggal 01 Oktober 2025 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Dr. H. Tamamudin, SE., M.M.
NIP. 197910302006041018


Rohmad Abidin, M.Kom.
NIP. 198801062020121006

Pekalongan, 16 Oktober 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H.A.M. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 1978061620031210003

MOTTO

“ Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan “
(Q.S Al-insyirah:5)

“ Bila esok nanti kau sudah lebih baik, jangan lupakan masa-masa sulitmu.
Ceritakan kembali pada dunia, caramu merubah peluh jadi senyuman.”
- Andmesh Kamaleng-



PERSEMBAHAN

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam pembuatan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materiel maupun non materiel dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari peneliti kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Suharto dan Ibu Nurjanah yang telah memberikan segala cinta, kasih sayang, dan doa yang tidak hentinya mengalir kepada anak-anaknya. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk Bapak dan Ibu.
2. Keluarga Tersayang, khususnya kakak-kakak saya Abidin, Edi kurniawan, Lukman Khakim, Nur Azizah Agustina, dan adik saya Danil Firdaus yang ikut memberikan do'a dan dukungan, serta keponakan- keponakan saya yang selalu menghibur dan membawa tawa serta keceriaan, menjadi sumber semangat penulis di tengah penat saat pengerjaan skripsi.
3. Bapak Aditya Agung Nugraha, M.E selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan masukan serta arahan dari awal proses bimbingan hingga pengerjaan skripsi selesai.
4. Ibu Fani Nur Arisnawati, Se. Sy., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dari semester 1 hingga lulus.
5. Seluruh dosen, karyawan, dan satpam program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta kenyamanan dalam perkuliahan..
6. Teman dan Sahabat saya bernama Laila Kamala Tirrisala, Zahrotun Nafisa, Shoraya Jauhariya, Devina Mulia Sari, Nur Fatikha dan teman saya lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah bersama-sama melewati masa perkuliahan dengan berbagai keceriaan, dan memberikan kenangan yang berkesan.

7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, apabila terdapat kesalahan penulisan nama maupun gelar serta teman- temanku yang tidak tercantum, atas nama pribadi penulis memohon maaf dan penulis bangga menjadi bagian dari keluarga besar UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
8. Last but not least, persembahan ini teruntuk diri sendiri, Agnes Widianana, yang telah berjuang sejak semester awal hingga akhir dengan menempuh perkuliahan sambil bekerja paruh waktu. Meski sering kali lelah secara fisik maupun mental, tetap mampu mengatur waktu, tenaga, dan pikiran, serta tidak pernah memilih untuk menyerah. Gelar ini menjadi bukti nyata bahwa setiap pengorbanan, air mata, dan perjuangan panjang tidak pernah sia-sia, melainkan layak untuk dibanggakan.



ABSTRAK

AGNES WIDIANA. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Omah Jahit T-mah Modist di Pekalongan)

Industri jasa jahit pakaian termasuk dalam sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), sektor ini memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama bagi individu yang memiliki keterampilan serta pengalaman di bidang tersebut. Omah Jahit T-mah Modist merupakan usaha jasa jahit yang berlokasi di Pekalongan, usaha ini dikenal karena hasil jahitannya rapi, ukuran yang presisi, serta pelayanan yang ramah dan komunikatif. Keunggulan ini membuat pelanggan memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut meskipun harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Omah Jahit T-mah Modist di Pekalongan). Jenis penelitian menggunakan *field research* atau penelitian lapangan dengan metode pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Populasi penelitian mencakup pelanggan Omah Jahi T-mah Modist di Pekalongan, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data diperoleh dari sumber primer melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistic versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa ketiga variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

AGNES WIDIANA. The Influence of Product Quality, Price, and Service Quality on Purchasing Decisions (Case Study: Omah Jahit T-mah Modist in Pekalongan)

The clothing sewing service industry falls within the micro, small, and medium enterprise (MSME) sector. This sector has significant growth potential, especially for individuals with skills and experience in this field. Omah Jahit T-mah Modist is a sewing service business located in Pekalongan. It is known for its neat stitching, precise measurements, and friendly and communicative service. These advantages encourage customers to use the service even though the prices offered are relatively higher than those of competitors.

This study aims to determine the influence of product quality, price, and service quality on purchasing decisions (Case Study: Omah Jahit T-mah Modist in Pekalongan). This study used field research with a quantitative approach. The data sources used in this study were primary data. The study population included customers of Omah Jahit T-mah Modist in Pekalongan, with a sample size of 100 respondents. Data were obtained from primary sources through a questionnaire distributed using Google Forms. Data analysis was performed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 25 software.

The results showed that, partially (t-test), product quality and service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, while price had no significant effect. Simultaneous testing (F-test) indicated that all three variables—product quality, price, and service quality—had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality, and Purchasing Decisions.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penyusunan skripsi ini dapat selesai berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti tujukan kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. M. Aris Syafi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Happy Sista Devi, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Aditya Agung Nugroho, M.E., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Nur Fani Arisnawati, S.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah memberikan bimbingan perkuliahan dan ilmunya dari awal hingga akhir dan

memberikan arahan pembuatan judul skripsi sebagai langkah awal tersusunnya skripsi ini.

8. Pihak Omah Jahit T-mah Modist yang sudah bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan.
9. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 30 Agustus 2025



Agnes Widiana



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
P E N G E S A H A N	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR BAGAN.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Berfikir	33
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Pendekatan Penelitian.....	39
C. Setting Penelitian.....	40
D. Populasi, Sampel ,dan Teknik Sampling.	40
E. Variabel Penelitian	42
F. Data dan sumber data	43

G. Metode Pengumpulan Data	45
H. Metode Analisis Data	52
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN	53
A. Deskriptif Data	53
B. Karakteristik Responden.....	53
C. Analisis Data	55
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Keterbatasan Penelitian	72
C. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ - kataba

فَعَلَا - fa'ala

زَكِرَا - žukira

يَذْهَبُ - yažhabu

سُوِّلَا - su'ila

كَيْفَ - kaifa

هَوَّلَ - haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... أَ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... إ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... أُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla

رَمَا - ramā

قِيلَ - qīla

A. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

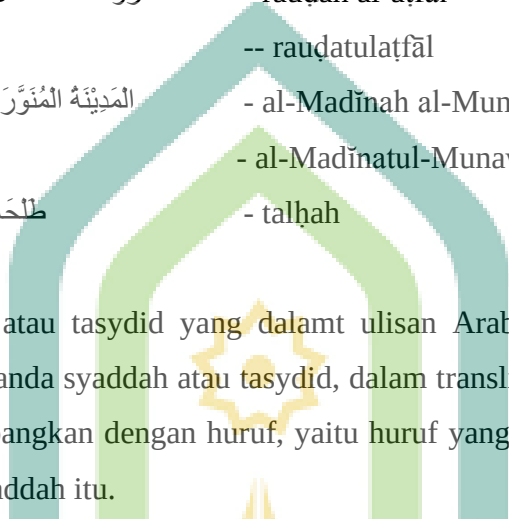
Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:



رَوْضَةُ الْاَطْفَالِ	- raudah al-aṭfāl
	-- raudatul-aṭfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talḥah

B. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:



رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرَّ	- al-birr
الْحَجَّ	- al-ḥajj

C. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

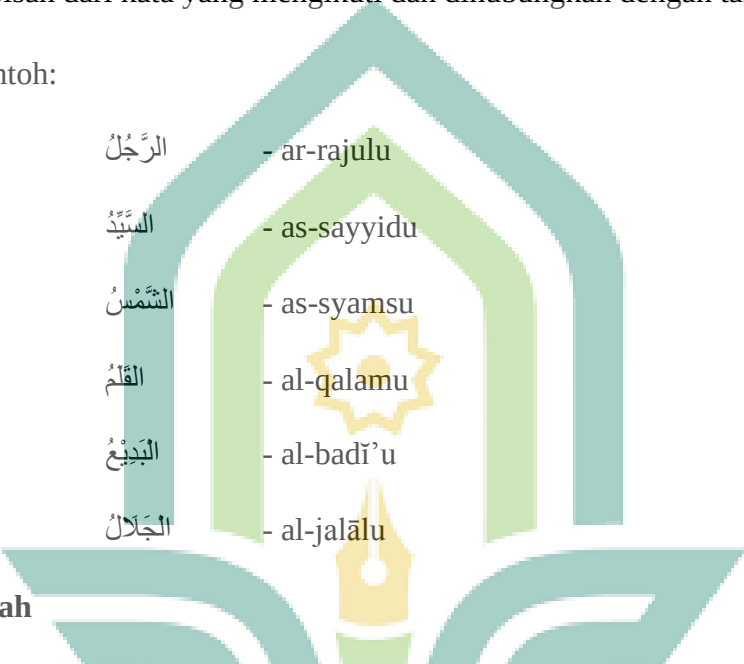
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditranslite-rasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditranslite-rasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:



الرَّجُلُ	- ar-rajulu
السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَدِيعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

D. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuḏūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْئٌ	- syai'un
إِنَّ	- Ina
أُمِرْتُ	- umirtu

اكل - akala

E. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almizān
	Wa auf al-kaila wal mizān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi 'alan-nāsi hijju al-baiti
	manistaṭa'a ilaihi sabīla
	Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti
	manistaṭa'a ilaihi sabīlā

F. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasul
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا	Inna awwala baitin wuḍi'a linnās il

شَهْرُ رَمَاضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

allaẓī bibakkat amubārankan

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīh al-Qur'ānu

Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhil Qur'ānu

وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Walaqadra'āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdulillāhirabbil al-'ālamīn

Alhamdulillāhirabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَقَدْ قَرَّبَ

Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amrujamī'an

Lillāhil-amrujamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhabikullisyai'in 'alīm

G. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pesanan Per Bulan di Omah Jahit T-mah Modist (2024)....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Definisi operasional Variabel.....	42
Tabel 3.2 Tabel Skala Pengukuran Dalam Data Kuesioner	45
Tabel 3.3 Hasil Uji Coba Validitas	47
Tabel 3.4 Hasil Uji Coba Reliabilitas	47
Tabel 4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolonieritas	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji-t.....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji- F.....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji-Koefisien Determinasi.....	65

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berfikir	33
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2. Data Responden.....	V
Lampiran 3. Tabulasi data kuesioner	XI
Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen Data	XVI
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik	XXI
Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linear berganda	XXIII
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis	XXIV
Lampiran 8. T table	XXV
Lampiran 9. R Tabel	XXVI
Lampiran 10. F Tabel.....	XXIX
Lampiran 11. Surat Izin Penelitian.....	XXX
Lampiran 12. Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian	XXXI
Lampiran 13. Dokumentasi Responden	XXXII
Lampiran 14. Daftar Riwayat Hidup.....	XXXIV



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum kebutuhan manusia pada kebutuhan pokok terbagi menjadi tiga yaitu sandang, pangan, dan papan, dalam pemenuhan kebutuhan sandang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh tetapi juga sebagai penunjang penampilan, hal ini menjadikan industri yang bergerak dibidang sandang seperti jasa jahit pakaian memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang menjadi usaha bisnis yang menjanjikan dimasa depan, salah satunya dari sektor tekstil dan produk tekstil (TPT) yang memiliki peran penting dalam memenuhi permintaan kebutuhan dasar ini. (Anugrah et al., 2024).

Perkembangan industri tekstil di Indonesia pada tahun 2022-2023 mengalami pertumbuhan yang besar, Hal ini didorong oleh peningkatan permintaan dan investasi yang terus meningkat. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia menunjukkan bahwa nilai investasi di sektor industri tekstil dan produk tekstil (TPT) mencapai Rp24,6 triliun pada tahun 2022 dan meningkat menjadi Rp27,9 triliun pada tahun 2023. Peningkatan investasi ini mencerminkan optimisme terhadap prospek industri TPT, termasuk sektor jasa jahit. (Kepala Badan Keahlian DPR RI, 2024)

Industri jasa jahit pakaian termasuk dalam sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), sektor ini memiliki potensi besar untuk berkembang,

terutama bagi individu yang memiliki keterampilan serta pengalaman di bidang tersebut. (Nur et al. 2023) Salah satu UMKM yang menonjol di bidang Jasa Jahit adalah Omah Jahit T-mah Modist, yang didirikan oleh Ibu Khusnul Khotimah dan berlokasi di Paesan Utara, RT 02 RW 05 No:85, Gang Buntu, Sopaten, Kecamatan Kedungwuni Barat, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah, yang menyediakan jasa pembuatan baju, dress, dan berbagai jenis pakaian lainnya. yang disinyalir terkenal akan kualitas produk, harga dan pelayanan yang baik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Usaha ini menerapkan pedoman ketepatan, dalam proses produksi mulai dari pemilihan tekstur kain, pengukuran, pemotongan, penjahitan hingga menjadi produk yang ideal sesuai dengan kebutuhan pelanggan, pemilik usaha ini juga harus lebih peka pada permintaan pelanggan yang semakin lama semakin kompleks dimana penjahit harus mengikuti perkembangan *fashion* yang sedang *trend* saat ini. Oleh karena itu permintaan akan jasa pada Omah Jahit di T-mah Modist ini akan meningkat pada acara-acara tertentu dan pada hari-hari besar seperti hari Raya Idul Fitri, Adapun data jumlah pesanan Omah Jahit T-mah Modist pada selama tahun 2024 sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Jumlah Pesanan Per Bulan di Omah Jahit T-mah Modist (2024)

Bulan	Jumlah Pesanan (unit)
Januari	150
Februari	210
Maret	250
April	150
Mei	100
Juni	80
Juli	100
Agustus	120

September	110
Oktober	100
November	120
Desember	150
Total	1640

Sumber : Wawancara dengan pemilik usaha Omah Jahit T-mah Modist

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pesanan di Omah Jahit T-mah Modist mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2024. Peningkatan besar terlihat pada bulan Februari dan Maret, dengan puncak tertinggi pada Maret menjelang Hari Raya Idul Fitri. Sebaliknya, permintaan menurun drastis pada bulan Juni karena tidak adanya acara besar. Data tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor musiman. Untuk mempertahankan agar tetap stabil dan terus meningkat pemilik usaha mempertimbangkan faktor harga jasa yang diberikan sesuai dengan kualitas yang pemilik tawarkan kepada pelanggan,

Persaingan dalam usaha jahit di pekalongan sangat menantang, banyak usaha jahit dan konveksi besar disini membuat Omah Jahit T-mah modist harus selalu berinovasi dan mempertahankan pangsa pasar yaitu dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dimana menurut Kotler & Keller (2016) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengonsumsi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Anwar and Mujito, 2021) ,Sedangkan menurut Achrol & Kotler perilaku pemilik usaha jahit harus memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan

dan keinginan pelanggan. (Sihombing et al., 2023).

Dalam teori perilaku konsumen terutama dalam pemenuhan kebutuhan kualitas produk, harga dan pelayanan yang baik bagi pelanggan sangat dibutuhkan. Para pemilik usaha dituntut untuk memahami perilaku pelanggan pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas, harga yang murah dan pelayanan yang baik. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka pelanggan akan mempunyai terdorong untuk mengambil keputusan pembelian jasa pada perusahaan tersebut.

Bagi pemilik Omah Jahit T-mah modist, Keputusan pembelian jasa menjadi aspek penting agar usaha ini dapat terus berkembang. Oleh karena itu, komitmen untuk menghadirkan kualitas jahitan yang baik, desain sesuai kebutuhan pelanggan, penggunaan bahan pilihan, hasil jahitan yang rapi serta tahan lama dan harga yang bersaing diharapkan mampu mendorong pelanggan untuk memilih dan menggunakan jasa yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam penelitian (Huzair, 2023) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan kemampuan produk di dalam menjalankan fungsinya dan kualitas produk dapat diukur melalui pendapat pelanggan tentang kualitas produk itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi.

Berdasarkan penelitian (Ginting et al., 2025) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan pendapat (Kusuma et al., 2025) dan (Fatikhul & Sitohang, 2023) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada jasa tersebut.

Namun berbeda dengan penelitian (Ababil et al., 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam penelitian (Fauziah et al., 2022) Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang di tukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atas penggunaan sebuah produk atau jasa. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan pelanggan dalam proses persepsi, dimana harga akan memengaruhi penilaian pelanggan tentang suatu produk. Setiap pelanggan akan memilih harga untuk barang atau jasa mana yang lebih efektif dan efisien serta cocok dengan kualitas yang didapatkan.

Kesesuaian harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diterima dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dengan menawarkan harga bersaing dengan tetap menghadirkan kualitas suatu produk yang baik akan menciptakan pemikiran positif dibenak pelanggan. Disaat pelanggan merasa biaya yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk

yang didapat, maka hal ini akan menciptakan keputusan pembelian pada suatu produk tersebut. (Noorohmah, 2019)

Berdasarkan penelitian (Asnadia et al., 2025) harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini sejalan dengan penelitian (Yanti, 2020) dan (Fahira & Sari, 2024) yang juga menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik harga dari suatu produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada produk/jasa tersebut. Namun berbeda dengan penelitian (Suratmiyati & Anggoro, 2020) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam penelitian (Longdong, et.al 2022) Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Pengaruh kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sangat erat kaitannya, karena dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan akan menciptakan kesan yang positif dan terciptanya keputusan pembelian terhadap perusahaan.

Berdasarkan penelitian (Wuysang et al., 2022) kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini sejalan dengan penelitian, (Adriana et al., 2022) dan (Rivaldi et al., 2025) yang juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas

pelayanan dari suatu perusahaan atau tempat usaha maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Namun berbeda dengan penelitian (Fatikhul & Sitohang, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memilih Omah Jahit T-mah modist sebagai objek penelitian, karena usaha ini tetap mampu bersaing dengan penjahit lainnya, walaupun dengan harga yang tidak murah banyak masyarakat yang rela untuk menjahitkan pakaian mereka ke Omah Jahit T-mah modist karena kualitas hasil yang menurut mereka bagus, pelayanan yang baik serta harga yang menurut pelanggan sebanding dengan ekspektasi mereka. Hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya eksistensi dan pendapatan Omah Jahit T-mah modist. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Pelanggan Omah Jahit T-mah Modist di Pekalongan).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Omah Jahit T-mah Modist?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Omah Jahit T-mah Modist?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Omah Jahit T-mah Modist?
4. Apakah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Omah Jahit T-mah Modist?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Omah Jahit T-mah Modist.
- b. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Omah Jahit T-mah Modist.
- c. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Omah Jahit T-mah Modist.
- d. Menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan Omah Jahit T-mah Modist.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis dan praktis dalam hal ini sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

- i. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman tentang faktor- faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, khususnya dalam bidang jasa jahit.
- ii. Penelitian ini dapat menjadi bahan penerapan teori-teori yang telah didapatkan di perkuliahan.

b. Manfaat Praktis

i. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat menjadi pengetahuan perilaku pelanggan terutama dalam hal keputusan pembelian terhadap suatu produk/jasa.

ii. Bagi Universitas

Memberikan tambahan referensi kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

iii. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam merumuskan kebijakan untuk mendukung Industri jasa jahit khususnya dalam meningkatkan kualitas produk, pelayanan dan daya saing Industri lokal.

iv. Bagi Peneliti lainnya

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan acuan dalam penelitian selanjutnya.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang menguraikan fenomena serta urgensi penelitian ini, rumusan masalah berisi pertanyaan yang ingin dijawab melalui penelitian, tujuan penelitian yang menjelaskan hasil atau temuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian dibagi menjadi 2 yaitu manfaat teoritis yang berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan dan manfaat praktis yang berisi manfaat bagi pihak perusahaan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi landasan teori yang terdiri dari keputusan pembelian, kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Selain itu terdapat penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pokok bahasan dalam bab ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, pendekatan yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form*, instrumen penelitian menggunakan skala likert, teknik analisis data cara mengolah dan menganalisis data meliputi uji kualitas data (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji linier berganda, uji hipotesis (uji parsial, uji simultan), dan uji koefisien determinasi.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Menguraikan deskripsi data penyajian hasil data yang dikumpulkan dalam bentuk tabel , menguraikan analisis data, penjelasan hasil analisis sesuai metode yang digunakan. Pembahasan, menguraikan interpretasi hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan jawaban atas rumusan masalah berdasarkan hasil penelitian, saran rekomendasi bagi pihak tertentu atau penelitian lanjutan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Omah Jahit T-Mah Modist, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. $X_1 \rightarrow Y$: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai ($t = 2,887$; $p = 0,005$).
2. $X_2 \rightarrow Y$: Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai ($t = 0,865$; $p = 0,389$).
3. $X_3 \rightarrow Y$: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai ($t = 4,513$; $p = 0,000$).
4. $X_1, X_2, X_3 \rightarrow Y$ (Simultan) : Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai ($F = 32,338$; $p = 0,000$).
5. Adjusted R^2 : Model menjelaskan 48,7% variasi dalam Keputusan Pembelian, Sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, penulis dapat menyampaikan beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel penelitian hanya memiliki 3 variabel independen, sehingga belum mencakup untuk mengetahui seluruh variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan Omah Jahit T-mah Modist.

2. Peneliti menemukan adanya 1 variabel independen yang tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. Responden hanya diperoleh melalui penyebaran kuesioner online (Google Form), sehingga tidak mewakili seluruh segmen pelanggan secara menyeluruh

C. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, penulis dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis (untuk Omah Jahit T-mah Modist):

- a. Omah Jahit T-mah Modist disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, baik dari segi bahan maupun hasil jahitan.
- b. Pemilik usaha dapat memberikan pelatihan pelayanan kepada staf agar lebih cepat tanggap dan memiliki sikap empati dalam menghadapi kebutuhan pelanggan.
- c. Penting bagi Omah Jahit T-mah Modist untuk menyusun dan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Sebagai salah satu bentuk penerapannya, mulai kuartal IV tahun 2025, Omah Jahit T-mah Modist dapat memberlakukan sistem loyalty card digital yang diberikan kepada pelanggan yang telah berlangganan selama 12 bulan atau lebih. Melalui program ini, pelanggan berhak memperoleh keuntungan khusus, seperti diskon, layanan prioritas, atau hadiah setelah melakukan sejumlah transaksi tertentu.

2. Saran Akademik (untuk Peneliti Selanjutnya):

- a. Peneliti selanjutnya dianjurkan untuk menambahkan variabel lain sebagai moderasi atau mediasi, misalnya kepercayaan terhadap merek atau pengalaman pelanggan.
- b. Selain menggunakan metode kuantitatif, pendekatan kualitatif seperti wawancara atau studi kasus dapat membantu memperkaya hasil analisis.
- c. Objek penelitian dapat diperluas ke UMKM penjahit lain di daerah berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Ababil, R., Muttaqien, F., & Nawangsih. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, 2(July), 572–581. <http://proceedings.itbwigalumajang.ac.id/index.php/progress/article/view/131/117>
- Adriana, F., Zainuddin, M. Z., & Utha, R. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Salon Bunda Rida. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(1), 57–68.
- Ahyani, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapuruma Di Masjid Raya Bintaro Jaya Tangerang Selatan. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(3), 694–701. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i3.523>
- Alyssa, M., Agus, S., & Rizka, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Matua*, 3(1), 13–24.
- Anugrah, A., Hawari Mohamad, H., Otniel, J., Reza Fahrezi, M., Radian, M., Siswajanthi, F., & Penulis, K. (2024). *Analisis Industri Tekstil Di Jawa Barat Sebelum Dan Setelah Krisis Ekonomi*. 2(2), 118–135.
- Anwar, S., & Mujito. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1).
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Asnadia, A., Pasigai, M. A., & Kalla, S. A. N. (2025). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Rumah Jahit Akhwat Sidrap. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 1943–1955. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i2.42769>
- Ayuningtyas, F. D., & Zaini, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Grab Kategori Grabfood. *Aplikasi Bisnis*, 7. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/1855/1409/6121>

- Eriswanto, E., & Kartini, T. (2019). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada PT. Liza Christina Garment Industry. *Jurnal Ummi*, Vol. 13(2), 103–112. <https://jurnal.ummi.ac.id/index.php/ummi/article/view/537/241>
- Excel Ginting, Ary Natalina, & Agustina Nicke Kakiay. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 60–68. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i1.1518>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Fahira, R. N., & Sari, N. (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan dalam Penggunaan Jasa Pos Reguler pada PT Pos Indonesia (Persero) KCU Jakarta Premier*. 6(2), 71–78.
- Fatikhul, M. F. I., & Sitohang, F. M. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa karoseri angkasa. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2(1).
- Fauziah, H., Yusuf, I., Hudalil, A., & Mareta, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan La'diana Fashion Di Kramat Jati Jakarta Timur. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 8(2), 215–228.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, M., Sirait, R. T. M., Hulu, N., Haloho, E., & Halim, F. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus: Penjahit Agape Pasar Petisah Medan). *Jurnal Mutiara Manajemen*, 10(1), 83–92. <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM/article/view/6179>
- Hartati, N. dan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* ISSN : 2461-0593, 5(3), 1–19. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/567/576>
- Huzair, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Konveksi Maufex Makassar. *MANOR: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 5(2), 11. <https://doi.org/10.47354/mjo.v5i1>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*.

- Kepala Badan Keahlian DPR RI. (2024). *Naskah Akademik RUU tentang Pertekstilan – 12 Agustus 2024 Pusat Perancangan Undang-Undang Bidang Ekonomi, Keuangan, Industri, Pembangunan dan Kesejahteraan Rakyat Badan Keahlian DPR RI*.
- Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., Usadi, M. P. P., & Prayoga, K. S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan E-wom terhadap keputusan pembelian pada Pt Diana Ayu Garment. *Values*, 6(2017), 138–147.
- Longdong, K. J. B., Rogahang, J. J., & Walagitan, O. F. . (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maesa Print Kawangkoan. *E-Journal Unsrat*, 3(1).
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Mukuan, D. D. S., Tendeau, V. S., & Tampi, J. R. E. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 4(1), 61–67.
- Noorohmah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pand's Muslim Departement Store Cabang Semarang. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Nur, I., Rizkawati, H., Sutrisno, A., Neyland, J. S. C., Teknik, J., Fakultas, M., Universitas, T., & Ratulangi, S. (n.d.). *DENGAN ANALISIS SWOT Jurnal Tekno Mesin / Volume 10 Nomor 2*. 10, 156–162.
- Nurhayani, H., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rental Alat Camping: Survei Pada Pelanggan Astrajingga Adventure. *Ebisman: EBisnis Manajemen*, 1(3), 86–102.
- Puji Lestari, Muhajirin Muhajirin, & Ismunandar Ismunandar. (2024). Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept Store Sila Bolo. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 27–48. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2208>
- Rivaldi, Mega, Purba, L. F., & Aminuddin. (2025). c. *Management Studies and Entrepreneurship*, 6(1), 318–325.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*.
- Saputra, O. (2020). *Pengaruh kepuasan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan muslim pada toko inten desa pagar dewa kecamatan kelam tengah kabupaten kaur*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

- Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1), 44–60. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i1.170>
- Sitanggang, T., Farida, N., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Jepara. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 157–164.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suratmiyati, & Anggoro, Y. (2020). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian produk jasa. *Management and Business Review*, 4(1), 52–59. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.14101>
- Suwoto, A. N., Lestari, V. A. N., Mahadita, D., Amalia, I. Z., Kusna, M. D. L. K., & Hidayati, A. N. (2024). Teori Harga Dalam Islam. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(12).
- Walayah, S. R., & Alamsyah, A. (2024). Analisis kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sinar cimahi. *Frima*, 6681(7), 881–887.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (M. P. Dr. Fitri Rezeki, S.Pd. (ed.)). Penerbit PT Kimshafi Alung Cipta. <https://publisher.alungcipta.com/books/keputusan-pembelian-konsumen/>
- Wuysang, J., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Royal Wedding Organizer Manado. *Productivity*, 3(4), 304–308.
- Yanti, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju. *Journal of Economic, Management and Accounting*, 1(1), 49–59. <https://jurnal.adptersi.or.id/index.php/JEMA/article/view/111/74>