

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO BATIK

Adilia Wahyu Abadi^{1*}, Samari², Moch.Wahyu Widodo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

adelle.lie31@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, service quality, and price on consumer purchasing decisions at Rizki Pare Batik Store. The research employed a quantitative approach with a causal associative design and survey method. The population consisted of consumers of Rizki Pare Batik Store, while the sample comprised 50 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression supported by classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that product quality, service quality, and price partially have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on purchasing decisions, with an Adjusted R Square value of 77.4%. The findings reveal that good product quality, satisfactory service quality, and appropriate pricing are important factors influencing consumer purchasing decisions at Rizki Pare Batik Store. This study is expected to provide useful insights for business owners in improving consumer purchasing decisions through enhancing product quality, service quality, and pricing strategies.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, Purchasing Decision, Consumer.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Batik Rizki Pare. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal dan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Batik Rizki Pare, dengan sampel sebanyak 50 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang didukung dengan uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Adjusted R Square sebesar 77,4%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan, dan harga yang sesuai menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Batik Rizki Pare. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga yang sesuai.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian, Konsumen

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, perkembangan sektor fashion di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pakaian sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas diri. Perubahan tren fashion, perkembangan media sosial, serta meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Hal tersebut terlihat dari pertumbuhan industri fesyen lokal yang terus mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2024 nilai pasar industri fesyen mencapai sekitar Rp125 triliun dan diproyeksikan meningkat menjadi Rp156,47 triliun pada tahun 2025 [1]. Selain itu, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), nilai ekspor batik pada triwulan I tahun 2025 meningkat sebesar 76,2% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya, yaitu dari US\$4,33 juta menjadi US\$7,63 juta. Peningkatan tersebut [2]. menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk batik terus berkembang, baik di pasar internasional maupun domestik.

Batik merupakan salah satu warisan budaya Indonesia yang memiliki nilai tinggi dan telah dikenal hingga mancanegara sejak diakui oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) sebagai warisan budaya asli Indonesia. Keberadaan batik semakin memperkuat identitas budaya masyarakat, termasuk di wilayah Kediri. Pelestarian batik di Kediri terus mengalami peningkatan yang ditunjukkan melalui banyaknya instansi pemerintah maupun swasta

yang menerapkan kebijakan penggunaan batik bagi para pegawai pada hari-hari tertentu [3]. Serta penggunaan batik juga diterapkan di berbagai sekolah pada hari-hari tertentu sebagai bentuk pelestarian budaya Indonesia. Kondisi tersebut membuat setiap pelaku usaha batik perlu meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan strategi penetapan harga agar mampu menarik minat konsumen. Salah satu usaha yang bergerak di bidang fashion batik adalah Toko Batik Rizki Pare yang berlokasi di Jalan WR Supratman No.67, Tarunsakti, Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Sebagai salah satu toko batik yang melayani kebutuhan masyarakat akan pakaian batik, Toko Batik Rizki Pare perlu memperhatikan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga agar mampu bersaing dengan usaha sejenis serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses penting untuk perilaku konsumen yang menggambarkan tahapan konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa [4]. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan terintegrasi agar mampu mempengaruhi konsumen serta mendorong konsumen untuk menjatuhkan pilihan pada produk yang ditawarkan.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk atau jasa yang ditunjukkan melalui keseluruhan fitur serta karakteristik yang dimilikinya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang disampaikan secara langsung maupun yang bersifat tersirat [5]. Dari definisi tersebut kualitas produk dapat dilihat dari kualitas bahan kain yang digunakan, kenyamanan saat dipakai, ketahanan warna dan jahitan, serta desain dan motif batik yang menarik sesuai dengan selera konsumen. Penelitian dahulu menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian selain kualitas produk, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian [6].

Kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan [7]. Hal ini mengukur sejauh mana tingkat layanan yang diberikan memuaskan harapan konsumen. konteks usaha toko batik, kualitas pelayanan dapat dilihat dari bagaimana karyawan melayani konsumen dengan ramah, membantu konsumen memilih motif maupun ukuran batik, serta memberikan informasi terkait kualitas bahan dan harga produk secara jelas. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [5].

Selain aspek kualitas pelayanan, Harga juga memegang peranan penting mempertahankan minat dan kepuasan konsumen. Dari Harga merupakan nilai bentuk uang atau ukuran lainnya yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh hak kepemilikan maupun penggunaan atas suatu barang atau jasa [8]. Dimana perbedaan harga yang relatif kecil dapat diterima oleh konsumen apabila diimbangi dengan kualitas dan transparansi pelayanan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [9].

Dari fenomena yang terjadi pada Toko Batik Rizki Pare di Kecamatan Pare, Kabupaten Kediri menunjukkan adanya persaingan usaha fashion batik yang semakin ketat. Meskipun banyak toko batik yang menawarkan berbagai jenis produk dengan model dan harga yang beragam, Toko Batik Rizki Pare tetap berupaya menarik minat konsumen melalui kualitas produk, pelayanan, dan penetapan harga yang sesuai. Namun di sisi lain, masih terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas bahan batik, kesesuaian harga dengan produk yang diperoleh, serta pelayanan yang diberikan saat berbelanja. Kondisi tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen memilih tempat untuk membeli produk batik. Penelitian ini penting dilakukan karena meningkatnya persaingan bisnis fashion batik menuntut pelaku usaha, termasuk Toko Batik Rizki Pare, untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Di tengah banyaknya usaha fashion batik yang menawarkan produk dengan motif dan model yang beragam, konsumen menjadi lebih selektif menentukan pilihan pembelian. Selain itu, penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian pada usaha batik lokal, khususnya pada toko batik di daerah Kabupaten Kediri, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengisi kesenjangan penelitian sekaligus menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi Toko Batik Rizki Pare untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivisme, yaitu pendekatan penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran data dalam bentuk angka serta pengujian hipotesis melalui analisis statistik [10]. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan metode survei yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Model penelitian terdiri atas tiga variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3), serta satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen Toko Batik Riski Pare yang pernah melakukan pembelian produk. Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Toko Batik Riski Pare. Karena jumlah populasi yang sebenarnya tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling [11]. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya yang dimiliki peneliti. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Toko Batik Riski Pare.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang memadai dalam penelitian berkisar antara 30 sampai 500 responden. Selain itu, jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan jumlah variabel penelitian yang dikalikan dengan jumlah responden tertentu [12]. Penelitian ini memiliki empat variabel yang terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 40 responden. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini berhasil memperoleh data dari 50 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi dan melebihi batas minimum yang disyaratkan sehingga dinilai layak untuk digunakan dalam analisis data.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden sebagai instrumen utama penelitian. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Batik Riski Pare. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan), sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada Toko Batik Riski Pare.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

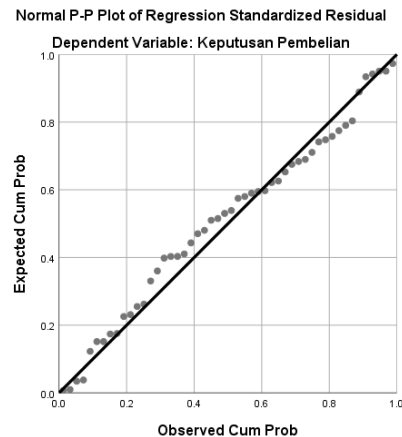
Gambaran karakteristik responden berdasarkan aspek demografis, khususnya jenis kelamin konsumen Toko Batik Rizki Pare, menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 50 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 32 orang atau sebesar 64% dari keseluruhan responden, sedangkan responden laki-laki berjumlah 18 orang atau sebesar 36%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komposisi responden perempuan lebih dominan dibandingkan responden laki-laki. Kondisi ini menggambarkan bahwa produk batik yang ditawarkan Toko Batik Rizki Pare lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan. Selain itu, perempuan cenderung memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk fashion dan batik, baik untuk kebutuhan pribadi maupun untuk berbagai acara formal maupun nonformal.

Selain berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden juga dilihat berdasarkan usia. Berdasarkan hasil pengelompokan usia responden, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 22–25 tahun dengan jumlah 27 orang atau sebesar 54%. Selanjutnya, responden berusia 17–21 tahun berjumlah 10 orang atau sebesar 20%, responden berusia 26–29 tahun berjumlah 9 orang atau sebesar 18%, dan responden yang berusia di atas 30 tahun berjumlah 4 orang atau sebesar 8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok usia dewasa muda yang termasuk usia produktif. Dominasi kelompok usia 22–25 tahun mengindikasikan bahwa konsumen pada rentang usia tersebut memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap produk fashion batik sebagai penunjang penampilan, kebutuhan pekerjaan, maupun kegiatan formal lainnya. Selain itu, kelompok usia ini cenderung lebih aktif mengikuti perkembangan tren fashion sehingga memiliki perhatian yang besar dalam menentukan keputusan pembelian produk batik yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data pada model regresi, baik variabel independen maupun variabel dependen, memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan

dengan menggunakan grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) untuk melihat pola penyebaran data dan memastikan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal [13]



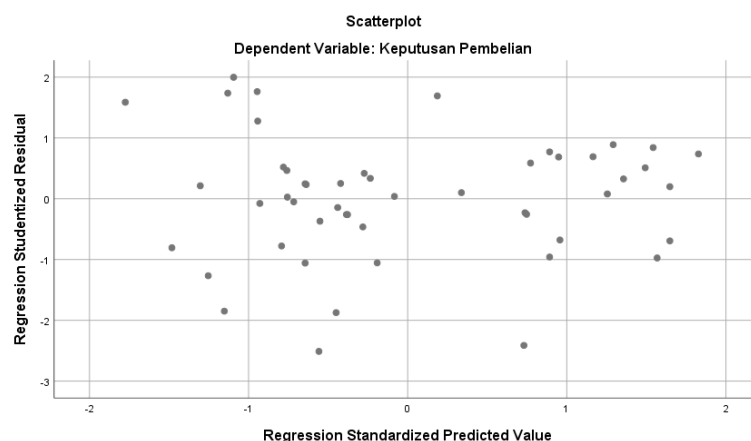
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik, namun secara keseluruhan pola penyebaran residual menunjukkan distribusi yang mendekati normal. Hasil tersebut diperkuat dengan uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas baik secara visual maupun statistik. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Batik Rizki Pare dinyatakan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, yaitu ketika varians residual memiliki nilai yang tetap atau konstan (homoskedastisitas) [14].



Gambar 2. Hasil Uji Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan grafik scatterplot dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25, diketahui bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, baik pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Meskipun terdapat beberapa titik yang berada cukup jauh dari kelompok data lainnya, secara keseluruhan pola penyebaran residual tetap

bersifat acak dan tidak menunjukkan adanya kecenderungan tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Batik Rizki Pare telah memenuhi asumsi homoskedastisitas atau terbebas dari permasalahan heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis selanjutnya.

Tabel 1. Uji Coefficients

Table 1. Coefficients									
Model		Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Tolerance			VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5.480	2.746			1.996	0.052		
	Kualitas Produk	0.397	0.134	0.387	2.959	0.005	0.269	3.723	
	Kualitas Pelayanan	0.287	0.113	0.298	2.525	0.015	0.331	3.024	
	Harga	0.301	0.127	0.275	2.376	0.022	0.344	2.904	
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi [13]. Pengujian ini dilakukan karena adanya multikolinieritas dapat menyebabkan hasil analisis regresi menjadi kurang akurat. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala multikolinieritas, yang ditunjukkan dengan nilai Tolerance > 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 25, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai Tolerance sebesar 0,269 dan nilai VIF sebesar 3,723, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,331 dan nilai VIF sebesar 3,024, serta variabel Harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,344 dan nilai VIF sebesar 2,904. Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Batik Rizki Pare tidak mengalami masalah multikolinieritas. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi asumsi multikolinieritas dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis lebih lanjut.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen [15]. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya pengaruh variabel Motivasi Kerja, Beban Kerja, dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,480 + 0,397X_1 + 0,287X_2 + 0,301X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) sebesar 5,480 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) dianggap bernilai nol atau konstan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diprediksi sebesar 5,480.

Koefisien regresi Kualitas Produk (b_1) sebesar 0,397 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,397 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan dan Harga tetap atau tidak mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk batik yang ditawarkan, seperti kualitas bahan, kenyamanan, daya tahan, serta desain yang menarik, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada Toko Batik Rizki Pare.

Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (b_2) sebesar 0,287 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,287 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk dan Harga tetap atau tidak mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan

bahwa pelayanan yang ramah, cepat, responsif, serta mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian pada Toko Batik Rizki Pare.

Koefisien regresi Harga (b_3) sebesar 0,301 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,301 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tidak mengalami perubahan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas produk serta manfaat yang diperoleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada Toko Batik Rizki Pare. Harga yang dianggap wajar dan kompetitif mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Nilai error term (e) menunjukkan adanya faktor-faktor lain di luar variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian, namun tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa promosi, lokasi toko, citra toko, tren fashion, rekomendasi dari orang lain, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, maupun faktor-faktor lain yang relevan dengan keputusan pembelian konsumen pada Toko Batik Rizki Pare.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen [16]. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi, dimana apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis data, variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t hitung sebesar 2,959 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel ($2,959 > 2,010$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai t hitung sebesar 2,525 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel ($2,525 > 2,010$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 2,376 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t hitung lebih besar dari t tabel ($2,376 > 2,010$), sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, secara parsial variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Batik Rizki Pare.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian [16].

Tabel 2. Hasil Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	955.431	3	318.477	57.082	.000 ^b
	Residual	256.649	46	5.579		
	Total	1212.080	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Data Diolah SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil pengujian uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 57,082 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Toko Batik Rizki Pare. Artinya, perubahan pada ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen dalam model regresi [14]. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai Adjusted R Square, di mana semakin besar nilai tersebut maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,774. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 77,4%. Sedangkan sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Batik Rizki Pare, sedangkan faktor-faktor lain di luar penelitian turut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Batik Rizki Pare. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,959 yang lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 2,010 serta nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk batik yang ditawarkan, baik dari segi kualitas bahan, motif, desain, kenyamanan, maupun daya tahan produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik mampu memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, Toko Batik Rizki Pare perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar mampu memenuhi harapan konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Batik Rizki Pare. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,525 yang lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 2,010 serta nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, cepat, responsif, serta mampu memberikan kenyamanan kepada konsumen akan menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik, mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Toko Batik Rizki Pare perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan agar dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Batik Rizki Pare. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan bahwa variabel Harga memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,376 yang lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 2,010 serta nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga sebagai salah satu faktor penting sebelum melakukan pembelian. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Harga yang dianggap terjangkau dan kompetitif mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Toko Batik Rizki Pare perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian berdasarkan uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Batik Rizki Pare. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 57,082 yang lebih besar dibandingkan

nilai F-tabel sebesar 2,81 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan. Kualitas produk yang baik mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, sedangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk mampu memberikan nilai yang baik bagi konsumen. Oleh karena itu, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Toko Batik Rizki Pare.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Batik Rizki Pare. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Selain itu, hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga ketiga variabel tersebut terbukti mampu menjelaskan perubahan Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Batik Rizki Pare.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,774. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 77,4%, sedangkan sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Toko Batik Rizki Pare untuk terus meningkatkan kualitas produk, mempertahankan kualitas pelayanan, serta menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, lokasi usaha, citra toko, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pambudhy A. Industri Fesyen Lokal Tumbuh 4,26% per Tahun, Diproyeksi Capai Rp156 T di 2025. *Financ detik* 2025.
- [2] DTI B. Semakin Diminati, Bisnis Batik Makin Prospektif. *Kementrian UMKM Republik Indones* 2025.
- [3] Putrifasari S, Munir M, Mahaputra AP. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada CV. Wecono Asri Kediri Syelfanda. *J Creat Student Res* 2023;1:141–55. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i5.2676>.
- [4] Keller, Kotler. *Marketing Management*. 15e ed. pearson; 2016.
- [5] Harjadi D, Arraniri I. *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania; 2021.
- [6] Fitarningsih ND, Samari, Widodo MW. Pengaruh brand image , kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian wardah pada mahasiswa unp kediri. *Simp Manaj dan Bisnis IV Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri* 2025;4:1387–93.
- [7] Pramudana C, Smart SM, Yos JKL, Km S. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar pada SPBU Singapore Station Katamso Medan 2021;2:18–51.
- [8] Tjiptono F. *Strategi pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: ANDI; 2019.
- [9] Pratama WA. Pengaruh Atmosfer Toko, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Alternatif Pembelian di Minimarket Waralaba Nasional Indonesia 2022;6:16167–75. <https://doi.org/10.31004>.
- [10] Medrofa FA, Susilowati K. *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. PENAMUDA MEDIA; 2024.
- [11] Widodo S, Ladyani F, Asrianto LO, Rusdi, Khairunnisa, Puji SM. *BUKU AJAR METODE PENELITIAN*. CV SCIENCE TECHNO DIRECT; 2023.
- [12] Untari DT. *METODOLOGI PENELITIAN: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis*. CV. PENA PERSADA; 2018.
- [13] Tohari A, Bhirawa SWS. *APLIKASI SPSS 25.0 UNTUK EKONOMI DAN BISNIS*. vol. 2. UNIVERSITAS

- NUSANTARA PGRI KEDIRI; 2023.
- [14] Ghozali. APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. 2018.
- [15] Aflah FR, Risnawati, Hamdani MF. Penerapan Regresi Linier Berganda dalam Menilai Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian Kuantitatif. *Innov J Soc Sci Res* 2025;5:4195–211. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19319>.
- [16] Fauzi I. STATISTIK PENELITIAN PENDIDIKAN. vol. 2. Semarang: STIEPARI; 2023.