

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Tinjauan Umum Organisasi

3.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Kurnia Ciptamoda Gemilang memulai perjalanannya pada tahun 1998 melalui pembukaan toko internasional *Charles & Keith* pertama di Indonesia, yang menjadi langkah awal perusahaan dalam mendistribusikan merek-merek ritel global. Seiring perkembangannya, pada tahun 2006 Pedro mulai memasarkan produknya kepada pasar Indonesia serta dikelola oleh PT Kurnia Ciptamoda Gemilang.



PEDRO

Gambar III.1 Logo Pedro

Sumber: Pedro (2025)

Pedro adalah sebuah merek yang telah meluncurkan koleksi sepatu, tas serta perlengkapan tambahan untuk pria dan wanita, yang kini tidak hanya tersedia di lebih dari 109 toko secara global tetapi juga dapat diakses melalui *platform* belanja *daring* di pedroshoes.co.id, dengan jangkauan koleksi modern yang terus berkembang lebih dari 19 negara di kawasan Asia Pasifik, Timur Tengah, dan Amerika Serikat.



Gambar III.2 Toko Pedro

Sumber: Pedro (2025)

Pada tahun 2019, PT Kurnia Ciptamoda Gemilang juga memelopori distribusi merek EA7 Emporio Armani di Indonesia. Sampai sekarang, PT Kurnia Ciptamoda Gemilang mengoperasikan lebih dari 80 gerai di berbagai wilayah Indonesia dan tetap berkomitmen untuk melakukan perluasan usaha secara berkesinambungan pada masa mendatang.



Gambar III.3 PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang

Sumber: PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang (2025)

Budaya perusahaan PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang berdiri di atas tiga pilar dasar: komitmen, hormat, dan kepercayaan. Setiap hari PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang berusaha untuk mengembangkan komunitas yang ramah dan beragam yang

mendorong atau memberdayakan individu dengan bebas mengomunikasikan ide-ide mereka dan berkontribusi pada kesuksesan perusahaan yang terus berkembang. (PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang, 2025).

1. Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai langkah untuk mewujudkan visinya sebagai perusahaan ritel kelas atas, PT Kurnia Ciptamoda Gemilang (KCG) mengembangkan usahanya dengan landasan empat prioritas utama, antara lain:

- a. Kesehatan Keuangan (*Financial Health*)
- b. Layanan Terbaik (*Best Services*)
- c. Infrastruktur Tepat (*Right Infrastructures*)
- d. Reputasi Dunia (*Worldwide Reputation*)

Adapun untuk produk Pedro, perusahaan memiliki misi, yaitu:

“We create effortless fashion essentials to empower confidence in individuality.”

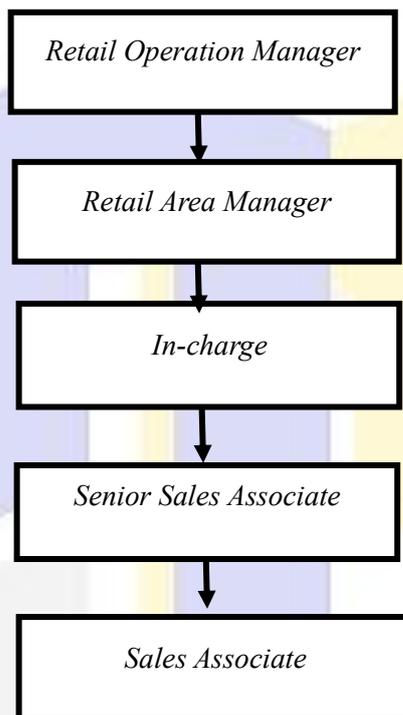
yang berarti: “Kami menciptakan produk *fashion essentials* yang mudah dipadupadankan untuk meningkatkan kepercayaan diri dalam mengekspresikan individualitas.”

3.1.2 Struktur Organisasi Toko Pedro Margo City

Perusahaan perlu merancang struktur organisasi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhannya agar proses pencapaian tujuan bisnis dapat berjalan optimal. Penelitian ini difokuskan pada toko Pedro yang berlokasi di Margo City Depok, sehingga penelitian ini hanya menyajikan struktur organisasi lini yang diterapkan di toko tersebut.

Struktur ini menggambarkan alur wewenang yang dialirkan secara langsung dari atasan kepada bawahan untuk mendukung efektivitas operasional toko dalam mencapai target yang telah ditetapkan.

Tabel III.1 Struktur Organisasi Toko Pedro Margo City Depok



Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.1 menampilkan struktur organisasi yang berlaku. Penjelasan mengenai peran serta kewajiban pada masing-masing posisi diuraikan di bawah ini:

1. *Retail Operation Manager (ROM)*

Retail Operation Manager bertugas menganalisis data penjualan dan perkembangan tren pasar, serta mengawasi kinerja seluruh toko Pedro di Indonesia. Selain itu, ROM juga bertanggung jawab dalam pengembangan sistem kerja dan prosedur operasional yang lebih efisien. Posisi ini bekerja sama lintas divisi seperti (*Logistic Warehouse Inventory*) LWI, (*Merchandise*

Department) MD, (*Information Technology*) IT, dan (*Visual Merchandise*) VM untuk mendukung proses pengambilan keputusan strategis.

2. *Retail Area Manager* (RAM)

RAM memegang tanggung jawab atas performa toko-toko dalam area kerjanya. Tugasnya mencakup memberikan pengarahan dan evaluasi kepada *Incharge* (IC), menyusun strategi dan rencana aksi bersama IC, serta berperan sebagai penghubung antara tim toko dan kantor pusat (*Head Office*).

3. *Incharge* (IC)

IC berperan dalam memastikan seluruh kegiatan operasional toko berjalan secara optimal. Tanggung jawabnya meliputi analisis perilaku pelanggan dan kondisi pasar, menyusun strategi untuk mencapai target penjualan bersama RAM, serta memastikan ketersediaan stok produk tetap terjaga.

4. *Senior Sales Associate* (SSA)

SSA memiliki peran yang sama seperti *Sales Associate* dalam melayani pelanggan dan melakukan penjualan, namun dibekali tanggung jawab tambahan. SSA turut membantu sistem kasir dan menyusun laporan penjualan, serta memiliki target penjualan pribadi.

5. *Sales Associate* (SA)

SA bertugas memberikan pelayanan langsung kepada pelanggan di toko. Aktivasinya meliputi menyapa, menawarkan bantuan, dan membantu pelanggan dalam proses transaksi. Peran ini merupakan ujung tombak dalam kegiatan penjualan.

3.1.3 Kegiatan Usaha/Organisasi

Toko Pedro yang berlokasi di Margo City Depok merupakan bagian dari jaringan ritel *fashion* yang menyediakan berbagai produk untuk pria dan wanita,

seperti sepatu, tas, dan aksesoris yang dirancang dengan gaya modern dan mengusung kualitas premium. Aktivitas utama toko ini berfokus pada penjualan langsung kepada pelanggan serta memberikan layanan yang optimal demi menciptakan kenyamanan dalam berbelanja. Selain pembelian secara langsung di toko Margo City Depok, pelanggan juga diberikan kemudahan untuk bertransaksi melalui situs web resmi Pedro.

Jam operasional toko menyesuaikan dengan jadwal operasional pusat perbelanjaan Margo City, dimulai pada pukul 10.00 WIB dan berakhir pada pukul 22.00 WIB. Untuk memastikan kelancaran aktivitas sehari-hari, pola kerja karyawan diatur menjadi dua giliran, yaitu giliran pertama berlangsung dari pukul 09.00 sampai 17.00 WIB, dan giliran kedua dari pukul 14.00 hingga 22.00 WIB. Setiap pegawai memiliki tanggung jawab dalam mendukung pencapaian target penjualan bulanan yang telah ditetapkan oleh pihak manajemen.

3.2 Data Penelitian

3.2.1 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan objek atau subjek yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis dan menarik kesimpulan (Imam Machali, 2018).

Penelitian ini melibatkan populasi berjumlah 632 orang konsumen produk Pedro yang berada di Margo City Depok. Karena data konsumen telah tersedia, masing-masing anggota populasi tersebut memiliki kesempatan yang setara untuk dipilih sebagai responden. Atas dasar itu, peneliti menerapkan metode pengambilan

sampel secara acak melalui sistem undian untuk menjamin keadilan pemilihan dan memastikan bahwa sampel mencerminkan keseluruhan populasi.

2. Sampel

Sampel merupakan kelompok terbatas yang diambil dari populasi dengan karakteristik tertentu, yang digunakan untuk menggambarkan atau merepresentasikan kondisi populasi secara keseluruhan dalam suatu penelitian (Sujarweni, 2020).

Penelitian ini menerapkan teknik *probability sampling*, yakni suatu pendekatan untuk menentukan sampel yang memberikan kesempatan yang setara bagi semua para populasi untuk terpilih sebagai bagian dari sampel penelitian. Metode ini menggunakan *simple random sampling*, yang disebut sederhana karena pemilihan sampel dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan perbedaan kelompok atau strata dalam populasi (Sugiyono, 2019). Melalui metode ini, setiap anggota populasi memperoleh peluang yang sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel penelitian.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus slovin sebagaimana dikemukakan oleh (Imam Machali, 2018), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Total Populasi

e = Nilai presisi atau batas toleransi kesalahan (dengan asumsi tingkat kesalahan 5%).

Cara perhitungan:

Populasi (N) = 632

Tingkat kesalahan (e) = 0,05

$$n = \frac{632}{1 + (632 \times 0,05^2)} = \frac{632}{2,58} = 244,96$$

Perhitungan yang dilakukan dengan rumus Slovin menghasilkan ukuran sampel sebesar 244,96, yang kemudian dibulatkan menjadi 245 orang responden. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan kebutuhan sampel sebanyak 245 responden. Proses pengambilan sampel dilakukan selama bulan Juli 2025, dengan mempertimbangkan kriteria tertentu sesuai dengan pendekatan *simple random sampling* yang sudah ditetapkan lebih dahulu.

3.2.2 Karakteristik Responden

Penelitian yang dilakukan ini melibatkan sebanyak 245 responden yang sebelumnya telah membeli produk Pedro di Margo City, Depok. Untuk memahami latar belakang para konsumen secara lebih menyeluruh, peneliti mengumpulkan data mengenai karakteristik demografis mereka, seperti jenis kelamin, rentang usia, jenis pekerjaan, dan jumlah pendapatan bulanan. Data tersebut berguna untuk menyusun profil konsumen Pedro serta memberikan gambaran mengenai segmen pasar utama yang menjadi sasaran penjualan produk ini.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Perbedaan *gender* sering kali memengaruhi gaya berbelanja, kebutuhan, serta ketertarikan terhadap produk bermerek. Oleh karena itu, informasi mengenai jenis kelamin responden dapat memberikan gambaran awal mengenai segmentasi pasar Pedro di Margo City Depok. Data lengkap mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan pada Tabel III.2.

Tabel III.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki - Laki	118	48.2	48.2	48.2
	Perempuan	127	51.8	51.8	100.0
	Total	245	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, (2025)

Pada hasil survei terhadap 245 konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Pedro di Margo City Depok, diketahui bahwa mayoritas responden terdiri dari perempuan, dengan jumlah mencapai 127 orang atau sekitar 51,8%. Persentase ini menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi dibandingkan laki-laki dalam hal pembelian produk Pedro. Salah satu alasan utamanya adalah karena Pedro lebih menargetkan pasar wanita melalui berbagai koleksi seperti tas, sepatu, dan aksesoris *fashion* yang dirancang dengan model serta variasi menarik yang sesuai dengan selera perempuan. Akibatnya, minat perempuan terhadap produk Pedro pun cenderung lebih tinggi dibandingkan laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, para responden dikelompokkan menurut jenis pekerjaan guna mengetahui latar belakang profesi yang paling dominan dalam pembelian produk Pedro. Jenis pekerjaan turut memengaruhi daya beli dan pola konsumsi responden ditampilkan pada Tabel III.3 sebagai berikut.

Tabel III.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	17 - 24 Tahun	91	37.1	37.1	38.0
	25 - 32 Tahun	89	36.3	36.3	74.3
	33 - 40 Tahun	47	19.2	19.2	93.5
	41 - 48 Tahun	13	5.3	5.3	98.8
	49 - 56 Tahun	3	1.2	1.2	100.0
	≥ 57 Tahun	2	0.8	0.8	0.8
	Total	245	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, (2025)

Berdasarkan hasil survei terhadap 245 responden yang telah melakukan pembelian produk Pedro di Margo City Depok, diketahui bahwa mayoritas berasal dari kelompok usia muda, khususnya pada rentang usia 17 hingga 32 tahun. Dominasi kelompok usia tersebut menunjukkan bahwa produk Pedro lebih diminati oleh konsumen muda yang umumnya aktif dalam kegiatan sosial serta memiliki ketertarikan terhadap gaya hidup modern dan perkembangan tren *fashion*.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Para responden ini diklasifikasikan berdasarkan bidang pekerjaan masing-masing, sebagaimana tercantum pada Tabel III.4.

Tabel III.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Guru	2	.8	.8	.8
	Ibu Rumah Tangga	26	10.6	10.6	11.4
	Karyawan Swasta	89	36.3	36.3	47.8

Pegawai Negeri Sipil/Aparatur Sipil Negara	8	3.3	3.3	51.0
Pelajar/Mahasiswa	80	32.7	32.7	83.7
Perawat	1	.4	.4	84.1
Wirausaha	39	15.9	15.9	100.0
Total	245	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, (2025)

Menurut hasil analisis, mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan swasta, dengan total mencapai 89 orang atau 36,3% dari keseluruhan responden. Disusul oleh kelompok pelajar atau mahasiswa sebanyak 80 responden (32,7%), serta wirausaha sebanyak 39 orang (15,9%). Sebagian lainnya berprofesi sebagai ibu rumah tangga (10,6%), ASN (3,3%), serta pekerjaan lain seperti guru dan perawat dalam jumlah kecil.

Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Pedro di Margo City Depok berasal dari kelompok yang umumnya berasal dari kelompok yang memiliki penghasilan tetap atau dukungan finansial.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Partisipan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa kategori berdasarkan tingkat penghasilan bulanan, sebagaimana ditampilkan pada tabel III.5.

Tabel III.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

		Gaji			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	< Rp1.000.000	14	5.7	5.7	5.7
	Rp1.000.000 s/d Rp2.499.999	32	13.1	13.1	24.5
	Rp2.500.000 s/d Rp3.999.999	46	18.8	18.8	43.3

Rp4.000.000 s/d Rp5.499.999	62	25.3	25.3	68.6
Rp5.500.000 s/d Rp6.999.999	43	17.6	17.6	86.1
Rp7.000.000 s/d Rp8.499.999	30	12.2	12.2	98.4
Rp8.500.000 s/d Rp9.999.999	4	1.6	1.6	100.0
≥ Rp10.000.000	14	5.7	5.7	11.4
Total	245	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS, (2025)

Hasil data terhadap 245 responden, mayoritas atau sekitar 25,3% (sebanyak 62 orang) memiliki penghasilan bulanan antara Rp4.000.000 hingga Rp5.499.999. Kelompok ini menjadi yang paling dominan dibandingkan kelompok penghasilan lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen produk Pedro di Margo City Depok berasal dari golongan menengah, yang secara umum memiliki daya beli yang memadai untuk membeli produk *fashion* bermerek. Meskipun Pedro dikenal dengan kualitas dan desain yang tergolong premium, harga yang ditawarkan masih cukup terjangkau bagi kalangan menengah. Faktor ini menjadi salah satu penyebab utama mengapa kelompok ini mendominasi dalam keputusan pembelian produk Pedro.

3.2.3 Data hasil Kuesioner Variabel X

1. Data hasil Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X₁)

Berikut ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner kepada 245 responden yang memiliki pengalaman membeli produk Pedro di Margo City Depok terkait dengan variabel Kualitas Produk (X₁).

Tabel III.6 Data hasil Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X _{1.1}	113	46,1	63	25,7	48	19,6	17	6,9	4	1,6	245	100
2	X _{1.2}	98	40,0	73	29,8	60	24,5	13	5,3	1	4	245	100
3	X _{1.3}	95	38,8	63	25,7	70	28,6	17	6,9	0	0	245	100
4	X _{1.4}	61	24,9	68	27,8	74	30,2	39	15,9	3	1,2	245	100
5	X _{1.5}	77	31,4	90	36,7	63	25,7	13	5,3	2	0,8	245	100
6	X _{1.6}	88	35,9	72	29,5	58	23,7	27	11,0	0	0	245	100
7	X _{1.7}	93	38,0	86	35,1	47	19,2	12	4,9	7	2,9	245	100
8	X _{1.8}	75	30,6	53	21,6	63	25,7	50	20,4	4	1,6	245	100
9	X _{1.9}	97	39,6	74	30,2	38	15,5	32	13,1	4	1,6	245	100
10	X _{1.10}	80	32,7	86	35,1	44	18,0	32	13,1	3	1,2	245	100
11	X _{1.11}	86	35,1	74	30,2	48	19,6	34	13,9	3	1,2	245	100
12	X _{1.12}	98	40,0	64	26,1	39	15,9	22	9,0	22	9,0	245	100
13	X _{1.13}	107	43,7	72	29,4	33	13,5	12	4,9	21	8,6	245	100
14	X _{1.14}	67	27,3	102	41,6	51	20,8	16	6,5	9	3,7	245	100
15	X _{1.15}	66	26,9	84	34,3	55	22,4	34	13,9	6	2,4	245	100
16	X _{1.16}	116	47,3	78	31,8	22	9,0	18	7,3	11	4,5	245	100

Sumber: Lampiran Tugas Akhir (2025)

Secara keseluruhan, indikator kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen (*customer perceived quality*) pada item X_{1.16}, yaitu pernyataan "*Saya percaya Pedro adalah merek global yang unggul dalam produk fashion*", memperoleh respons paling tinggi pada pilihan "Sangat Setuju", yang setara dengan 47,3% atau sebanyak 116 responden. Di sisi lain, indikator kemudahan layanan (*service ability*) pada pernyataan

X_{1.12}, "Layanan garansi produk Pedro mudah diakses dan memudahkan saya jika terjadi kerusakan sebelum produk digunakan", hanya mendapatkan 22 responden atau sekitar 9,0% yang memberikan respon "Sangat Setuju".

Temuan ini memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen memiliki keyakinan kuat terhadap reputasi global dan kualitas produk Pedro, namun masih ada sebagian kecil konsumen yang merasa akses terhadap layanan garansi belum optimal atau mudah dijangkau.

2. Data hasil Kuesioner Variabel Harga (X₂)

Berikut ini juga disajikan hasil penyebaran kuesioner kepada 245 responden yang telah membeli produk Pedro di Margo City Depok mengenai variabel harga (X₂).

Tabel III.7 Data hasil Kuesioner Variabel Harga (X₂)

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X _{2.1}	108	44,1	52	21,2	52	21,2	21	8,6	12	4,9	245	100
2	X _{2.2}	97	39,6	68	27,8	54	22,0	23	9,4	3	1,2	245	100
3	X _{2.3}	84	34,3	107	43,7	41	16,7	12	4,9	1	0,4	245	100
4	X _{2.4}	85	34,7	87	35,5	41	16,7	29	11,8	3	1,2	245	100
5	X _{2.5}	119	48,6	40	16,3	54	22,0	30	12,2	2	0,8	245	100
6	X _{2.6}	68	27,8	94	38,4	65	26,5	11	4,5	7	2,9	245	100
7	X _{2.7}	86	35,1	52	21,2	1	33,1	25	10,2	1	0,4	245	100
8	X _{2.8}	70	28,6	113	46,1	24	9,8	36	14,7	2	0,8	245	100

Sumber: Lampiran Tugas Akhir (2025)

Pada tabel III.7 indikator yang mengukur kesesuaian antara harga dan manfaat produk pada pernyataan X_{2.5}, yaitu "Kenyamanan dalam menggunakan produk Pedro sebanding dengan harga yang saya bayarkan", memperoleh respon terbanyak pada kategori "Sangat Setuju" dengan persentase mencapai 48,6%. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa puas dan nyaman saat

menggunakan produk Pedro, serta menilai bahwa tingkat kenyamanan yang diperoleh sepadan dengan harga yang telah dibayarkan.

Di sisi lain, indikator mengenai keterjangkauan harga bagi konsumen, yang dinyatakan dalam pernyataan X_{2.1} “Harga produk Pedro masih dalam rentang anggaran belanja saya untuk produk *fashion*”, justru mendapatkan proporsi tertinggi pada pilihan “Sangat Tidak Setuju” sebesar 4,9%, atau setara dengan 12 orang responden.

Artinya, meskipun banyak konsumen merasa bahwa produk Pedro memberikan kenyamanan yang layak dengan harga yang dibayarkan, sebagian kecil dari mereka merasa harga produk tersebut tidak sesuai dengan anggaran belanja mereka untuk kebutuhan *fashion*.

3.2.4 Data hasil Kuesioner Variabel Y

1. Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil penyebaran kuesioner kepada 245 responden yang sebelumnya telah membeli produk Pedro di Margo City Depok.

Tabel III.8 Data hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y _{1.1}	105	42,9	82	33,5	39	15,9	18	7,3	1	0,4	245	100
2	Y _{1.2}	106	43,3	83	33,9	42	17,1	12	4,9	2	0,8	245	100
3	Y _{1.3}	77	31,4	93	38,0	58	23,7	10	4,1	7	2,9	245	100
4	Y _{1.4}	68	27,8	108	44,1	46	18,8	20	8,2	3	1,2	245	100
5	Y _{1.5}	71	29,0	86	35,1	67	27,3	18	7,3	3	1,5	245	100
6	Y _{1.6}	82	33,5	97	39,6	39	15,9	23	9,4	4	1,6	245	100
7	Y _{1.7}	86	35,1	92	37,6	46	18,8	17	6,9	4	1,6	245	100
8	Y _{1.8}	84	34,3	96	39,2	44	18,0	14	5,7	7	2,9	245	100
9	Y _{1.9}	70	28,6	127	51,8	28	11,4	18	7,3	2	0,8	245	100
10	Y _{1.10}	87	35,5	97	39,6	44	18,0	14	5,7	3	1,2	245	100

Sumber: Lampiran Tugas Akhir (2025)

Secara keseluruhan, indikator Pengenalan Kebutuhan pada pernyataan Y_{1.2} “*Saya membutuhkan kenyamanan dan gaya yang sesuai tren, sehingga saya mencari*

produk fashion di Pedro” menunjukkan respon positif dari mayoritas responden. Ini terlihat dari besarnya *persentase* responden yang mengusulkan kategori “Sangat Setuju”, yaitu sebanyak 106 responden atau 43,3%. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek kenyamanan dan kesesuaian dengan tren menjadi dua alasan utama yang mendorong konsumen untuk mencari dan membeli produk *fashion* dari merek Pedro.

Sebaliknya, pada indikator pencarian informasi, pernyataan Y_{1.3} “*Sebelum membeli, saya mencari informasi tentang Pedro melalui situs web dan media sosial resminya*” justru memperoleh proporsi tertinggi pada pilihan “Sangat Tidak Setuju”, yakni sebesar 2,9% atau 7 responden. Menariknya, jumlah yang sama juga ditemukan pada pernyataan Y_{1.8} dalam indikator Keputusan Pembelian, yang berbunyi “*Keputusan untuk membeli produk Pedro merupakan keputusan pribadi yang saya buat tanpa tekanan pihak lain*”.

Temuan ini mengindikasikan bahwa sejumlah kecil responden cenderung tidak aktif dalam mencari informasi melalui media daring sebelum melakukan pembelian dan pada saat yang sama menyatakan bahwa keputusan pembelian mereka dilakukan secara mandiri tanpa pengaruh eksternal. Dengan kata lain, terdapat kelompok konsumen yang membuat keputusan pembelian secara spontan atau berdasarkan persepsi pribadi, tanpa memerlukan pencarian informasi tambahan. Temuan ini menggambarkan bahwa tidak semua keputusan pembelian didasarkan pada proses pencarian informasi secara aktif, melainkan juga dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman sebelumnya, preferensi pribadi, atau kebutuhan yang telah teridentifikasi dengan jelas.

3.2.5 Tabel Penolong Uji Validitas

Untuk menunjang dan memverifikasi proses analisis data, khususnya dalam perhitungan statistik, penulis menyertakan tabel penolong dalam pengujian validitas.

Tabel ini berperan sebagai alat bantu dalam mengelola data mentah serta memudahkan proses perhitungan berbagai nilai yang dibutuhkan dalam pengujian hipotesis. Berikut ini disajikan rincian dari tabel penolong validitas dengan menggunakan data yang sudah ditransformasikan melalui metode *successive interval* dalam penelitian ini.

Rumus manual uji validitas (Tawe & Bado, 2022), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n (\sum X^2) - (\sum X)^2 \cdot n (\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Diketahui:

n = total responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel untuk responden ke n

Tabel III.9 Tabel Penolong Kualitas Produk (X₁)

Kualitas Produk					
X _{1.1}					
n	$\sum X_{1.1}$	$\sum X_{1.1}^2$	$\sum \text{Total}$	$\sum \text{Total}^2$	$\sum X_{1.1} * \text{Total}$
245	856,151	3,192.182	13,021.936	720,013.825	47,240.046
$r_{xy} = \frac{245(\sum 47,240.046) - (\sum 856,151)(\sum 13,021.936)}{\sqrt{[245 \sum 856,151 - (\sum 3,192.182)^2][245 \sum 13,021.936 - (\sum 720,013.825)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.10 Tabel Penolong Kualitas Produk (X_1)

Kualitas Produk					
$X_{1.2}$					
n	$\Sigma X_{1.2}$	$\Sigma X_{1.2}^2$	ΣTotal	ΣTotal^2	$\Sigma X_{1.2} * \text{Total}$
245	969,098	4,038.008	13,021.936	720,013.825	52,582,679.711
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 52,582.679,711) - (\Sigma 969,098)(\Sigma 13,021,936)}{\sqrt{[245 \Sigma 969,098 - (\Sigma 4,038.008)^2][245 \Sigma 13,021,936 - (\Sigma 720,013,825)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.11 Tabel Penolong Kualitas Produk (X_1)

Kualitas Produk					
$X_{1.3}$					
n	$\Sigma X_{1.3}$	$\Sigma X_{1.3}^2$	ΣTotal	ΣTotal^2	$\Sigma X_{1.3} * \text{Total}$
245	715,889	2,296.407	13,021.936	720,013.825	29,903,666.766
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 29,903,666.766) - (\Sigma 715,889)(\Sigma 13,021,936)}{\sqrt{[245 \Sigma 715,889 - (\Sigma 2,296.407)^2][245 \Sigma 13,021,936 - (\Sigma 720,013,825)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.12 Tabel Penolong Kualitas Produk (X_1)

Kualitas Produk					
$X_{1.4}$					
n	$\Sigma X_{1.4}$	$\Sigma X_{1.4}^2$	ΣTotal	ΣTotal^2	$\Sigma X_{1.4} * \text{Total}$
245	880,977	776,120.341	13,021.936	720,013.825	10,106,589,339.223
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 10,106,589,339.223) - (\Sigma 880,977)(\Sigma 13,021,936)}{\sqrt{[245 \Sigma 880,977 - (\Sigma 776,120.341)^2][245 \Sigma 13,021,936 - (\Sigma 720,013,825)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.13 Tabel Penolong Kualitas Produk (X₁)

Kualitas Produk					
X _{1.5}					
n	ΣX _{1.5}	ΣX _{1.5} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣX _{1.5} *Total
245	914,647	836,578.293	13,021.936	720,013.825	10,893,868,918.232
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 10,893,868,918.232) - (\Sigma 914,647)(\Sigma 13,021.936)}{\sqrt{[245 \Sigma 914,647 - (\Sigma 836,578.293)^2][245 \Sigma 13,021.936 - (\Sigma 720,013.825)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.14 Tabel Penolong Kualitas Produk (X₁)

Kualitas Produk					
X _{1.6}					
n	ΣX _{1.6}	ΣX _{1.6} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣX _{1.6} *Total
245	663,587	440,347.915	13,021.936	720,013.825	5,734,182,325.949
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 5,734,182,325.949) - (\Sigma 663,587)(\Sigma 13,021.936)}{\sqrt{[245 \Sigma 663,587 - (\Sigma 440,347.915)^2][245 \Sigma 13,021.936 - (\Sigma 720,013.825)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.15 Tabel Penolong Kualitas Produk (X₁)

Kualitas Produk					
X _{1.7}					
n	ΣX _{1.7}	ΣX _{1.7} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣX _{1.7} *Total
245	805,290	648,491.473	13,021.936	720,013.825	8,444,614,402.848
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 8,444,614,402.848) - (\Sigma 805,290)(\Sigma 13,021.936)}{\sqrt{[245 \Sigma 805,290 - (\Sigma 648,491.473)^2][245 \Sigma 13,021.936 - (\Sigma 720,013.825)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.16 Tabel Penolong Kualitas Produk (X₁)

Kualitas Produk					
X _{1.8}					
n	ΣX _{1.8}	ΣX _{1.8} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣX _{1.8} *Total
245	856,151	732,995.147	13,021.936	720,013.825	9,545,015,831.402
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 9,545,015,831.402) - (\Sigma 856,151)(\Sigma 13,021.936)}{\sqrt{[245 \Sigma 856,151 - (\Sigma 732,995.147)^2][245 \Sigma 13,021.936 - (\Sigma 720,013.825)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.17 Tabel Penolong Kualitas Produk (X₁)

Kualitas Produk					
X _{1.9}					
n	ΣX _{1.9}	ΣX _{1.9} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣX _{1.9} *Total
245	856,151	732,995.147	13,021.936	720,013.825	9,545,015,831.402
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 9,545,015,831.402) - (\Sigma 856,151)(\Sigma 13,021.936)}{\sqrt{[245 \Sigma 856,151 - (\Sigma 732,995.147)^2][245 \Sigma 13,021.936 - (\Sigma 720,013.825)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.18 Tabel Penolong Kualitas Produk (X₁)

Kualitas Produk					
X _{1.10}					
n	ΣX _{1.10}	ΣX _{1.10} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣX _{1.10} *Total
245	880,977	776,120.341	13,021.936	720,013.825	10,106,589,339.223
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 10,106,589,339.223) - (\Sigma 880,977)(\Sigma 13,021.936)}{\sqrt{[245 \Sigma 880,977 - (\Sigma 776,120.341)^2][245 \Sigma 13,021.936 - (\Sigma 720,013.825)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.19 Tabel Penolong Kualitas Produk (X₁)

Kualitas Produk					
X _{1.11}					
n	ΣX _{1.11}	ΣX _{1.11} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣX _{1.11} *Total
245	880,977	3,379.147	13,021.936	720,013.825	44,003,031.231
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 44,003,031.231) - (\Sigma 880,977)(\Sigma 13,021.936)}{\sqrt{[245 \Sigma 880,977 - (\Sigma 3,379.147)^2][245 \Sigma 13,021.936 - (\Sigma 720,013.825)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.20 Tabel Penolong Kualitas Produk (X₁)

Kualitas Produk					
X _{1.12}					
n	ΣX _{1.12}	ΣX _{1.12} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣX _{1.12} *Total
245	687,321	472,410.375	13,021.936	720,013.825	6,151,697,625.572
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 6,151,697,625.572) - (\Sigma 687,321)(\Sigma 13,021.936)}{\sqrt{[245 \Sigma 687,321 - (\Sigma 472,410.375)^2][245 \Sigma 13,021.936 - (\Sigma 720,013.825)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.21 Tabel Penolong Kualitas Produk (X₁)

Kualitas Produk					
X _{1.13}					
n	ΣX _{1.13}	ΣX _{1.13} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣX _{1.13} *Total
245	692,579	479,665.252	13,021.936	720,013.825	6,246,170,169.469
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 6,246,170,169.469) - (\Sigma 692,579)(\Sigma 13,021.936)}{\sqrt{[245 \Sigma 692,579 - (\Sigma 479,665.252)^2][245 \Sigma 13,021.936 - (\Sigma 720,013.825)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.22 Tabel Penolong Kualitas Produk (X₁)

Kualitas Produk					
X _{1.14}					
n	ΣX _{1.14}	ΣX _{1.14} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣX _{1.14} *Total
245	781,183	610,246.958	13,021.936	720,013.825	7,946,596,775.598
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 7,946,596,775.598) - (\Sigma 781,183)(\Sigma 13,021.936)}{\sqrt{[245 \Sigma 781.183 - (\Sigma 610,246.958)^2][245 \Sigma 13,021.936 - (\Sigma 720,013.825)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.23 Tabel Penolong Kualitas Produk (X₁)

Kualitas Produk					
X _{1.15}					
n	ΣX _{1.15}	ΣX _{1.15} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣX _{1.15} *Total
245	819,668	671,855.35	13,021.94	720,013.83	8,748,857,316.83
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 8,748,857,316.83) - (\Sigma 819,67)(\Sigma 13,021.94)}{\sqrt{[245 \Sigma 819,668 - (\Sigma 671,855.35)^2][245 \Sigma 13,021.936 - (\Sigma 720,013.825)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.24 Tabel Penolong Kualitas Produk (X₁)

Kualitas Produk					
X _{1.16}					
n	ΣX _{1.16}	ΣX _{1.16} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣX _{1.16} *Total
245	761,290	579,562.385	13,021.936	720,013.825	7,547,024,233.783
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 7,547,024,233.783) - (\Sigma 761,290)(\Sigma 13,021.94)}{\sqrt{[245 \Sigma 761,290 - (\Sigma 579,562.385)^2][245 \Sigma 13,021.936 - (\Sigma 720,013.825)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel berikut menyajikan data pendukung dalam pengujian validitas untuk variabel Harga (X_2), Merujuk pada temuan dari penyebaran kuesioner kepada 245 responden yang pernah membeli produk Pedro di Margo City Depok.

Tabel III.25 Tabel Penolong Manual Responden Harga (X_2)

Harga					
$X_{2.1}$					
n	$\sum X_{2.1}$	$\sum X_{2.1}^2$	$\sum \text{Total}$	$\sum \text{Total}^2$	$\sum X_{2.1} * \text{Total}$
245	752,472	2,514.657	7,087.205	50,228,471.672	22,667.067
$r_{xy} = \frac{245(\sum 22,667.067) - (\sum 752,472)(\sum 7,087.205)}{\sqrt{[245 \sum 752,472 - (\sum 2,514.657)^2][245 \sum 7,087.205 - (\sum 50,228,471.672)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.26 Tabel Penolong Manual Responden Harga (X_2)

Harga					
$X_{2.2}$					
n	$\sum X_{2.2}$	$\sum X_{2.2}^2$	$\sum \text{Total}$	$\sum \text{Total}^2$	$\sum X_{2.2} * \text{Total}$
245	880,977	3,375.284	7,087.205	50,228,471.672	26,290.273
$r_{xy} = \frac{245(\sum 26,290.273) - (\sum 880,977)(\sum 7,087.205)}{\sqrt{[245 \sum 880,977 - (\sum 3,375.284)^2][245 \sum 7,087.205 - (\sum 50,228,471.672)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III. 27 Tabel Penolong Manual Responden Harga (X₂)

Harga					
X _{2.3}					
n	ΣX _{2.3}	ΣX _{2.3} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣX _{2.3} *Total
245	969,098	4,039.455	7,087.205	50,228,471.672	28,99,518
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 28,99,518) - (\Sigma 969,098)(\Sigma 7,087,205)}{\sqrt{[245 \Sigma 969,098 - (\Sigma 4,039.455)^2][245 \Sigma 7,087.205 - (\Sigma 50,228,471.672)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.28 Tabel Penolong Manual Responden Harga (X₂)

Harga					
X _{2.4}					
n	ΣX _{2.4}	ΣX _{2.4} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣX _{2.4} *Total
245	880,977	3,378.502	7,087.205	50,228,471.672	26,426.149
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 26,426.149) - (\Sigma 880,977)(\Sigma 7,087.205)}{\sqrt{[245 \Sigma 880,977 - (\Sigma 3,378.502)^2][245 \Sigma 7,087.205 - (\Sigma 50,228,471.672)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.29 Tabel Penolong Manual Responden Harga (X₂)

Harga					
X _{2.5}					
n	ΣX _{2.5}	ΣX _{2.5} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣX _{2.5} *Total
245	914,647	3,611.007	7,087.205	50,228,471.672	27,319,779
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 27,319,779) - (\Sigma 914,647)(\Sigma 7,087,205)}{\sqrt{[245 \Sigma 914,647 - (\Sigma 3,611.007)^2][245 \Sigma 7,087.205 - (\Sigma 50,228,471.672)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.30 Tabel Penolong Manual Responden Harga (X₂)

Harga					
X _{2.6}					
n	ΣX _{2.6}	ΣX _{2.6} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣX _{2.6} *Total
245	805,290	2,860.575	7,087.205	50,228,471.672	24,231.243
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 24, 231. 243) - (\Sigma 805, 290)(\Sigma 7, 087. 205)}{\sqrt{[245 \Sigma 805, 290 - (\Sigma 2, 860. 575)^2][245 \Sigma 7, 087. 205 - (\Sigma 50, 228, 471. 672)^2}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.31 Tabel Penolong Manual Responden Harga (X₂)

Harga					
X _{2.7}					
n	ΣX _{2.7}	ΣX _{2.7} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣX _{2.7} *Total
245	969,098	4,041.825	7,087.205	50,228,471.672	29.018,247
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 29. 018, 247) - (\Sigma 969, 098)(\Sigma 7, 087. 205)}{\sqrt{[245 \Sigma 969, 098 - (\Sigma 4, 041. 825)^2][245 \Sigma 7, 087. 205 - (\Sigma 50, 228, 471. 672)^2}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.32 Tabel Penolong Manual Responden Harga (X₂)

Harga					
X _{2.8}					
n	ΣX _{2.8}	ΣX _{2.8} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣX _{2.8} *Total
245	914,647	3,623.268	7,087.205	50,228,471.672	27,307.104
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 27. 307, 104) - (\Sigma 914, 647)(\Sigma 7. 087, 205)}{\sqrt{[245 \Sigma 914, 647 - (\Sigma 3, 623. 268)^2][245 \Sigma 7, 087. 205 - (\Sigma 50, 228, 471. 672)^2}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel berikut menampilkan uji validitas untuk pernyataan-pernyataan yang termasuk dalam variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan

menggunakan data dari 245 responden yang berfungsi sebagai sampel dalam penelitian ini.

Tabel III.33 Tabel Penolong Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian					
Y _{1.1}					
n	ΣY _{1.1}	ΣY _{1.1} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣY _{1.1} *Total
245	969,098	4,035.429	8,764.204	76,811,271.465	35,826.708
$r_{xy} = \frac{245(\sum 35,826.708) - (\sum 969,098)(\sum 8,764.204)}{\sqrt{[245 \sum 969,098 - (\sum 4,035.429)^2][245 \sum 8,764.204 - (\sum 76,811,271.465)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.34 Tabel Penolong Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian					
Y _{1.2}					
n	ΣY _{1.2}	ΣY _{1.2} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣY _{1.2} *Total
245	914,647	3,616.186	8,764.204	76,811,271.465	33,922.135
$r_{xy} = \frac{245(\sum 33.922,135) - (\sum 914,647)(\sum 8,764.204)}{\sqrt{[245 \sum 914,647 - (\sum 3,616.186)^2][245 \sum 8,764.204 - (\sum 76,811,271.465)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.35 Tabel Penolong Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian					
Y _{1.3}					
n	ΣY _{1.3}	ΣY _{1.3} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣY _{1.3} *Total
245	805,290	2,858.433	8,764.204	76,811,271.465	29,916.990
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 29,916.990) - (\Sigma 805,290)(\Sigma 8,764.204)}{\sqrt{[245 \Sigma 805,290 - (\Sigma 2,858.433)^2][245 \Sigma 8,764.204 - (\Sigma 76,811,271.465)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III. 36 Tabel Penolong Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian					
Y _{1.4}					
n	ΣY _{1.4}	ΣY _{1.4} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣY _{1.4} *Total
245	880,977	3,380.267	8,764.204	76,811,271.465	32,854.756
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 32,854.756) - (\Sigma 880,977)(\Sigma 8,764.204)}{\sqrt{[245 \Sigma 880,977 - (\Sigma 3,380.267)^2][245 \Sigma 8,764.204 - (\Sigma 76,811,271.465)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.37 Tabel Penolong Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian					
Y _{1.5}					
n	ΣY _{1.5}	ΣY _{1.5} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣY _{1.5} *Total
245	880,977	3,381.965	8,764.204	76,811,271.465	32,730.786
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 32,730.786) - (\Sigma 880,977)(\Sigma 8,764.204)}{\sqrt{[245 \Sigma 880,977 - (\Sigma 3,381.965)^2][245 \Sigma 8,764.204 - (\Sigma 76,811,271.465)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.38 Tabel Penolong Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian					
Y _{1.6}					
n	ΣY _{1.6}	ΣY _{1.6} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣY _{1.6} *Total
245	856,151	3,202.357	8,764.204	76,811,271.465	31,853.758
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 31,853.758) - (\Sigma 856,151)(\Sigma 8,764.204)}{\sqrt{[245 \Sigma 856,151 - (\Sigma 3,202.357)^2][245 \Sigma 8,764.204 - (\Sigma 76,811,271.465)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.39 Tabel Penolong Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian					
Y _{1.7}					
n	ΣY _{1.7}	ΣY _{1.7} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣY _{1.7} *Total
245	856,151	3,201.506	8,764.204	76,811,271.465	31,824.591
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 31,824.591) - (\Sigma 856,151)(\Sigma 8,764.204)}{\sqrt{[245 \Sigma 856,151 - (\Sigma 3,201.506)^2][245 \Sigma 8,764.204 - (\Sigma 76,811,271.465)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.40 Tabel Penolong Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian					
Y _{1.8}					
n	ΣY _{1.8}	ΣY _{1.8} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣY _{1.8} *Total
245	805,290	2,856.714	8,764.204	76,811,271.465	29,981.135
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 29,981.135) - (\Sigma 805,290)(\Sigma 8,764.204)}{\sqrt{[245 \Sigma 805,290 - (\Sigma 2,856.714)^2][245 \Sigma 8,764.204 - (\Sigma 76,811,271.465)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.41 Tabel Penolong Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian					
Y _{1.9}					
n	ΣY _{1.9}	ΣY _{1.9} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣY _{1.9} *Total
245	914,647	3,619.491	8,764.204	76,811,271.465	33,825.259
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 33,825.259) - (\Sigma 914,647)(\Sigma 8,764.204)}{\sqrt{[245 \Sigma 914,647 - (\Sigma 3,619.491)^2][245 \Sigma 8,764.204 - (\Sigma 76,811,271.465)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

Tabel III.42 Tabel Penolong Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian					
Y _{1.10}					
n	ΣY _{1.10}	ΣY _{1.10} ²	ΣTotal	ΣTotal ²	ΣY _{1.10} *Total
245	880,977	3,375.874	8,764.204	76,811,271.465	32,734.061
$r_{xy} = \frac{245(\Sigma 32,734.061) - (\Sigma 880,977)(\Sigma 8,764.204)}{\sqrt{[245 \Sigma 880,977 - (\Sigma 3,375.874)^2][245 \Sigma 8,764.204 - (\Sigma 76,811,271.465)^2]}}$					

Sumber: Data diolah penulis, (2025)

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pada riset ini, pengujian validitas diterapkan dengan memanfaatkan perangkat lunak statistik SPSS edisi 25. Pengujian terdapat tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dengan mempertimbangkan jumlah data (n) dan derajat kebebasan ($df = n - 2$) yaitu 0,125 (Kusaeri et al., 2021). Sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel pada tingkat signifikansi ($0,05 = 5\%$), maka kuesioner tersebut dianggap valid.

- 2) Apabila nilai r hitung lebih kecil daripada nilai r tabel pada tingkat signifikansi ($0,05 = 5\%$), maka kuesioner tersebut dianggap tidak valid.

Tabel III.43 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0,733	0,125	Valid
	X1.2	0,711	0,125	Valid
	X1.3	0,787	0,125	Valid
	X1.4	0,720	0,125	Valid
	X1.5	0,699	0,125	Valid
	X1.6	0,791	0,125	Valid
	X1.7	0,727	0,125	Valid
	X1.8	0,618	0,125	Valid
	X1.9	0,799	0,125	Valid
	X1.10	0,798	0,125	Valid
	X1.11	0,807	0,125	Valid
	X1.12	0,800	0,125	Valid
	X1.13	0,772	0,125	Valid
	X1.14	0,650	0,125	Valid
	X1.15	0,692	0,125	Valid
	X1.16	0,467	0,125	Valid

Sumber: Output SPSS, (2025)

Merujuk pada Tabel III.43, seluruh 16 butir pada variabel Keputusan Pembelian (X_1) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Hasil ini mengindikasikan bahwa tiap butir telah memenuhi syarat validitas. Oleh sebab itu,

semua item dianggap sah dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini.

Tabel III.44 Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,741	0,125	Valid
	X _{2.2}	0,658	0,125	Valid
	X _{2.3}	0,788	0,125	Valid
	X _{2.4}	0,762	0,125	Valid
	X _{2.5}	0,722	0,125	Valid
	X _{2.6}	0,753	0,125	Valid
	X _{2.7}	0,801	0,125	Valid
	X _{2.8}	0,690	0,125	Valid

Sumber: Output SPSS, (2025)

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel III.44, 8 pernyataan yang menjadi bagian dari variabel harga (X₂) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Hal ini mengindikasikan untuk keseluruhan item pada variabel tersebut valid serta layak dipakai untuk proses pengujian tahap berikutnya dalam penelitian.

Tabel III.45 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,746	0,125	Valid
	Y _{1.2}	0,775	0,125	Valid
	Y _{1.3}	0,698	0,125	Valid
	Y _{1.4}	0,841	0,125	Valid

	Y1.5	0,760	0,125	Valid
	Y1.6	0,774	0,125	Valid
	Y1.7	0,757	0,125	Valid
	Y1.8	0,741	0,125	Valid
	Y1.9	0,707	0,125	Valid
	Y1.10	0,773	0,125	Valid

Sumber: Output SPSS, (2025)

Pengujian validitas pada variabel Y (Keputusan Pembelian), sebagaimana tersaji pada Tabel III.45, memperlihatkan bahwa 10 butir pernyataan memperoleh nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item dalam variabel ini telah memenuhi standar validitas dan dapat digunakan dalam tahap analisis data.

b. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menguji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Metode ini memiliki kriteria suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Aulia et al., 2024).

Tabel III.46 Hasil Uji Reliabilitas 245 Responden

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,939	0,600	Reliabel
Harga	0,882	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,917	0,600	Reliabel

Sumber: Output SPSS, (2025)

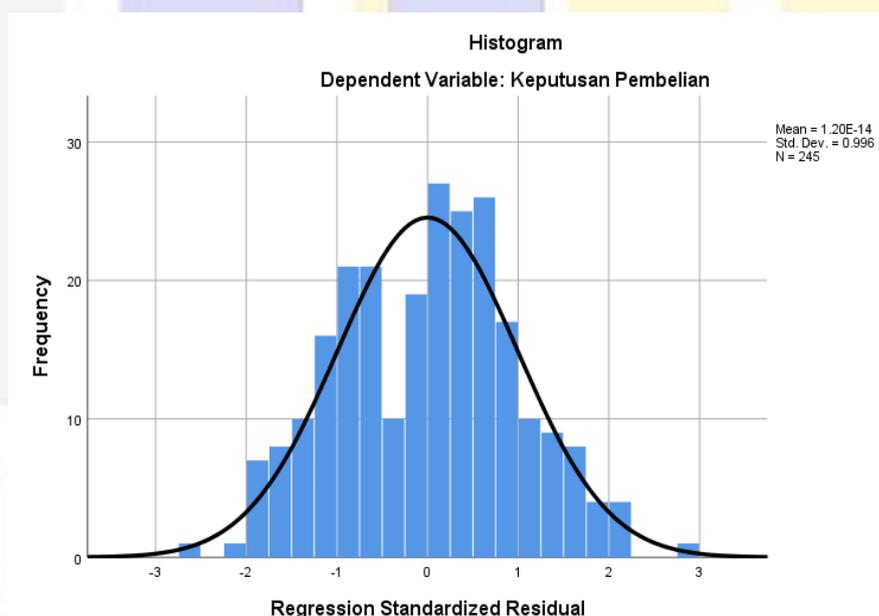
Merujuk pada hasil analisis data yang disajikan di Tabel III.46, seluruh faktor penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Kondisi ini

mengindikasikan bahwa setiap instrumen yang dipakai untuk menilai kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian memiliki tingkat keandalan yang baik. Oleh sebab itu, alat ukur pada riset ini dianggap konsisten serta layak dipercaya dalam proses pengumpulan data.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

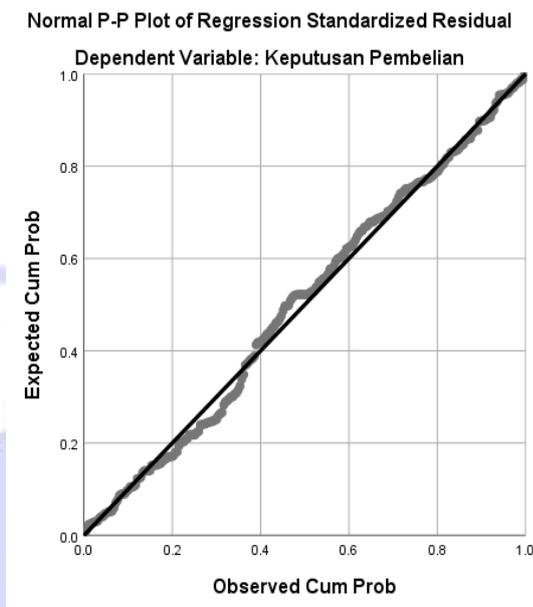
Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah distribusi residual atau kesalahan dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal. Untuk menentukan apakah distribusi data bersifat normal atau tidak, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu:



Gambar III.4 Histogram

Sumber: Output SPSS, (2025)

Berdasarkan Gambar III.4 di atas, hasil histogram pada uji normalitas memperlihatkan pola yang menyerupai distribusi normal. Meskipun demikian, metode yang dianggap lebih akurat adalah dengan menggunakan normal P-P Plot, yang membandingkan distribusi kumulatif data dengan distribusi normal.



Gambar III.5 Grafik Normal P-P Plot

Sumber: Output SPSS, (2025)

Berdasarkan gambar P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik mengikuti pola garis lurus, yang menunjukkan bahwa asumsi normalitas residual telah terpenuhi (Rozak & Hidayati, 2019). Salah satu metode statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit* dengan kriteria nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$ data dinyatakan normal (Indartini & Mutmainah, 2024). Berdasarkan hasil pengolahan data disajikan dalam tabel berikut:

Tabel III.47 Hasil Uji Normalitas

<i>Tests of Normality</i>			
	<i>Kolmogorov-Smirnov^a</i>		
	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Unstandardized Residual</i>	0.051	245	.200*
*. This is a lower bound of the true significance.			
a. Lilliefors Significance Correction			

Sumber: Output SPSS, (2025)

Hasil dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa data pada riset ini berdistribusi normal. Dengan demikian, kriteria normalitas telah tercapai dan data layak digunakan untuk analisis statistik parametrik pada tahap berikutnya.

2) Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas dapat dianalisis menggunakan nilai *tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Apabila *tolerance* melebihi 0,10 dan *VIF* berada di bawah angka 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2021). Hasil dari uji multikolinieritas ini sebagai berikut:

Tabel III.48 Hasil Uji Multikolinieritas

Dibuat center

Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Kualitas Produk	0,260	3.843	Tidak ada multikolinieritas
Harga	0,260	3.843	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Output SPSS, (2025)

Berdasarkan uji multikolinieritas menunjukkan nilai *Tolerance* dan VIF untuk setiap variabel:

- a) Variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai *tolerance* pada $0,260 > 0,1$ dan nilai VIF sebanyak $3.843 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk bebas dari multikolinieritas.

- b) Variabel Harga (X_2) mendapatkan nilai *tolerance* pada $0,260 > 0,1$ dan nilai VIF sebanyak $3.843 < 10$. Dengan demikian, variabel harga juga tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji *Glejser* dilakukan dengan menghubungkan nilai absolut residual terhadap masing-masing variabel independen. Analisis ini menggunakan pendekatan (Imam Machali, 2018). Sebagai berikut:

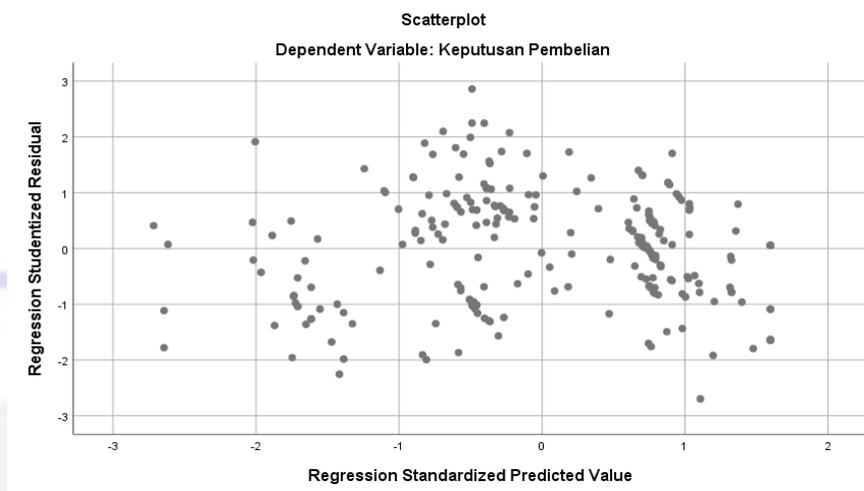
- a) Jika nilai signifikansi (probabilitas) berada di bawah 0,05, hal ini menunjukkan bahwa data memiliki indikasi heteroskedastisitas.
- b) Sebaliknya, apabila nilai signifikansi melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel III.49 Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	8.154	0.000
	Kualitas Produk	-0.452	0.652
	Harga	-1.666	0.097
a. Dependent Variable: Abs_Res			

Sumber: Output SPSS, (2025)

Mengacu pada pengujian yang dilakukan dengan metode *Glejser*, diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,652, dan variabel Harga (X_2) mendapatkan nilai signifikansi 0,097. Karena kedua angka ini melebihi batas signifikansi sebesar 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas berdasarkan grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar III.4, dibawah ini:



Gambar III. 6 Grafik *ScatterPlot*

Sumber: Output SPSS, (2025)

Berdasarkan gambar III.6 di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik – titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

Secara sederhana, hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi kriteria homoskedastisitas, yang merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi klasik. Prasyarat ini menandakan bahwa sebaran galat (residual) bersifat seragam atau konsisten, sehingga tidak terjadi perubahan variansi residual yang dipengaruhi oleh variasi nilai pada variabel independen.

3.3 Analisis Variabel X terhadap Y

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Parasari et al., 2024), (Silalahi & Hartati, 2022), dan (Mahfudi et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan tersebut juga mengindikasikan jika kedua variabel tersebut secara simultan berkontribusi dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Sebagai upaya untuk menguatkan hasil temuan dari penelitian – penelitian terdahulu, dilakukan serangkaian analisis statistik yaitu uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta persamaan regresi. Uji tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat pengaruh variabel kualitas produk serta harga terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk Pedro di Margo City Depok.

3.3.1 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk menggambarkan tingkat antara dua variabel saling berhubungan atau memiliki keterkaitan. Secara matematis, koefisien ini mengukur sejauh mana hubungan linier antara dua variabel, baik dari segi arah maupun kekuatannya (Aulia et al., 2024), sebagai berikut:

Tabel III.50 Hasil Koefisien Korelasi

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.956 ^a	0.914	0.913	2.06512
a. <i>Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Sumber: Output SPSS, (2025)

Berdasarkan Tabel III.50, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,956, yang mencerminkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen, yaitu harga dan kualitas produk dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi tersebut berada pada kisaran 0,80–1,00, sehingga termasuk kategori sangat kuat (Sugiyono, 2019).

3.3.2 Uji Koefisien Determinasi

Apabila nilai koefisien determinasi pada model regresi semakin kecil atau mendekati nol, hal ini menandakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen juga semakin rendah. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 100%, berarti variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen atau, dengan kata lain, pengaruhnya terhadap variabel dependen semakin besar (Vikaliana et al., 2022). sebagai berikut:

Tabel III.51 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.956 ^a	0.914	0.913	2.06512
a. <i>Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Sumber: Output SPSS, (2025)

Mengacu pada data dalam tabel, nilai *R Square* (R^2) tercatat sebesar 0,914. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 91,4%. Dengan kata lain, kedua variabel ini mampu menerangkan sebagian besar variasi yang terjadi pada keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 8,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar kualitas produk dan harga yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3.3.3 Uji Persamaan Regresi

1. Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi arah pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen, apakah hubungan tersebut bersifat positif atau negatif (Indartini & Mutmainah, 2024). Berikut tabel uji regresi linear berganda:

Tabel III.52 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>	
		B	<i>Std. Error</i>
1	<i>(Constant)</i>	0.724	0.722
	Kualitas Produk	0.443	0.024
	Harga	0.398	0.048

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Output SPSS, (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan menggunakan program SPSS terhadap variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian, didapatkan model persamaan regresi berganda berikut ini:

$$Y = 0,724 + 0,443 X_1 + 0,398 X_2$$

Artinya:

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 0,724 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) tidak berubah atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 0,724 satuan. Ini menunjukkan nilai dasar dari keputusan pembelian tanpa dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) = 0,443, artinya setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan yang tercermin dari kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), keistimewaan tambahan (*features*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, keindahan produk (*aesthetics*), serta kualitas yang dipersepsikan (*customer perceived quality*), akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,443 satuan dengan asumsi harga tetap.

- 3) Koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) = 0,398, yang berarti apabila harga bergerak ke arah yang lebih baik, yang tercermin dari keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, manfaat, serta daya saing, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,398 satuan dengan asumsi kualitas produk tetap.

2. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji-t dimanfaatkan untuk menilai apakah koefisien regresi yang diperoleh memiliki makna secara statistik atau tidak. Adapun kriterianya sebagai berikut:

Perumusan Hipotesis:

- 1) Terdapat Pengaruh Positif Antara Kualitas Produk Keputusan Pembelian Produk Pedro Di Margo City Depok.

H_{01} : Kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City.

H_{a1} : Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City.

- 2) Terdapat Pengaruh Positif Antara Harga Keputusan Pembelian Produk Pedro Di Margo City Depok.

H_{02} : Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City.

H_{a2} : Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan melalui dua pendekatan. Salah satunya adalah dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel.

Langkah pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak.
- 2) Sebaliknya, jika t hitung $<$ t tabel, maka H_a diterima.

Berdasarkan Signifikansi:

- 1) Jika signifikansi $>$ 0,05 maka H_0 diterima.
- 2) Jika signifikansi $<$ 0,05 maka H_a ditolak.

Tabel III.53 Hasil Uji T (Parsial)

<i>Coefficients^a</i>			
	Model	t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	1.003	0.317
	Kualitas Produk	18.256	0.000
	Harga	8.376	0.000
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian			

Sumber: Output SPSS, (2025)

Setelah menganalisis data, diperoleh penjelasan mengenai pengaruh setiap variabel independen terhadap dependen, pada tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$) (Muhid, 2019), yaitu:

a) Kualitas Produk (X_1) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji analisis regresi berganda, diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 18,256, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,970. Nilai signifikansi sebesar 0,000 juga lebih kecil dari α (0,05) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya, secara parsial hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti, sehingga hipotesis alternatif dinyatakan diterima.

Temuan dari uji parsial ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Nadiya & Wahyuningsih, 2020), (Parasari et al., 2024), dan (Kusuma et al., 2022) yang

menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga diperkuat oleh tanggapan responden tertinggi terhadap pernyataan dalam kuesioner yang berhubungan dengan aspek kinerja (*performance*) dan kualitas yang dipersepsikan (*customer perceived quality*).

Pernyataan “*Produk Pedro yang saya miliki terasa nyaman saat digunakan*” mendapatkan respon paling positif, yang menunjukkan performa produk yang baik. Selain itu, banyak responden menyatakan keyakinan mereka terhadap Pedro sebagai salah satu *brand* global yang unggul di industri *fashion*, sebagaimana terlihat pada pernyataan “*Saya percaya Pedro adalah merek global yang unggul dalam produk fashion*”. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Namun, dua indikator dengan skor terendah adalah keandalan dengan pernyataan “*Produk Pedro menunjukkan performa yang stabil dan tidak menurun meskipun sering digunakan*” Nilai rendah pada indikator keandalan menunjukkan bahwa sebagian konsumen menilai konsistensi mutu produk belum optimal, misalnya terkait perbedaan kualitas antarproduk atau potensi kecacatan pada hasil produksi. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan sistem *quality control* pada setiap lini produksi, memperketat standar pengecekan akhir, serta memberikan jaminan penggantian jika ditemukan produk cacat untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Sementara itu, rendahnya penilaian pada indikator kesesuaian dengan pernyataan “*Bahan yang digunakan dalam produk Pedro sesuai dengan kualitas yang dijanjikan pada informasi produk*”. Mengindikasikan adanya perbedaan antara informasi produk yang disampaikan dengan kualitas bahan yang diterima

konsumen. Untuk mengatasinya, perusahaan perlu memastikan deskripsi produk pada label maupun *platform daring* ditulis secara akurat, jelas, dan transparan. Selain itu, produk dapat dilengkapi dengan sertifikasi atau label khusus pada material premium, serta didukung dengan pembuatan video yang menampilkan proses dan detail bahan yang digunakan agar konsumen memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai kualitas dan keaslian produk.

b) Harga (X_2) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel harga adalah 8,376, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,970. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari α (0,05) mengindikasikan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji parsial tersebut, hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Mahfudi et al., 2023), (Saputri & Utomo, 2021), dan (Astiti & Diponegoro, 2021) yang menegaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dukungan atas hasil ini juga terlihat dari tanggapan kuesioner yang menunjukkan respon positif konsumen, khususnya terkait indikator kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Sebagian besar responden menyatakan setuju dengan pernyataan "*Harga produk Pedro sepadan dengan kualitas bahan yang saya terima.*" Selain itu, indikator yang mengukur kesesuaian harga dengan manfaat juga mendapatkan respon serupa, seperti pada pernyataan "*Kenyamanan dalam menggunakan produk Pedro sebanding dengan harga yang saya bayarkan.*" Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menganggap harga yang ditawarkan oleh Pedro sesuai dengan kualitas serta kenyamanan yang

mereka rasakan, sehingga hal tersebut memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

Namun, indikator dengan penilaian terendah adalah kesesuaian harga dengan manfaatnya dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Hal ini terlihat dari tanggapan responden yang menilai bahwa harga produk Pedro belum sepadan dengan manfaat yang mereka rasakan, seperti peningkatan kepercayaan diri saat menggunakan produk tersebut. Selain itu, harga Pedro juga dianggap kurang kompetitif jika dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan produk serupa. Untuk merespon temuan ini, perusahaan perlu memperkuat strategi komunikasi yang menekankan nilai emosional yang ditawarkan produk Pedro, serta menjelaskan secara lebih jelas keunggulan produknya. Di sisi lain, Pedro juga dapat mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih fleksibel agar dapat menjangkau konsumen dengan kemampuan finansial yang beragam.

b. Uji F (Simultan)

Tahap pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\% = 0.05$ (Kusaeri et al., 2021). Adapun tahapan dalam melakukan uji F adalah sebagai berikut:

1) Terdapat Pengaruh Positif Kualitas Produk Dan Harga Secara Bersama – Sama Terhadap Keputusan Pembelian.

a) H_{03} : Kualitas produk dan harga secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City.

b) H_{a3} : Kualitas produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pedro di Margo City.

Kriteria pengujian:

1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a ditolak.

Daerah penolakan $H_0: F > F(\alpha; k; n - k - 1)$

Diketahui:

α = tingkat signifikansi

n = jumlah data

k = jumlah variabel independen

Tabel III.54 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	10922.527	2.000	5461.263	1280.573	.000 ^b
	<i>Residual</i>	1032.058	242.000	4.265		
	Total	11954.585	244.000			
a. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						
b. <i>Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk</i>						

Sumber: Output SPSS, (2025)

Berdasarkan hasil analisis uji F yang tercantum dalam Tabel III.54, diperoleh nilai F hitung sebesar 1280,573, lebih besar daripada nilai F tabel sebesar 3,03, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_{a3}) diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas dan harga produk Pedro berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja di Margo City Depok.

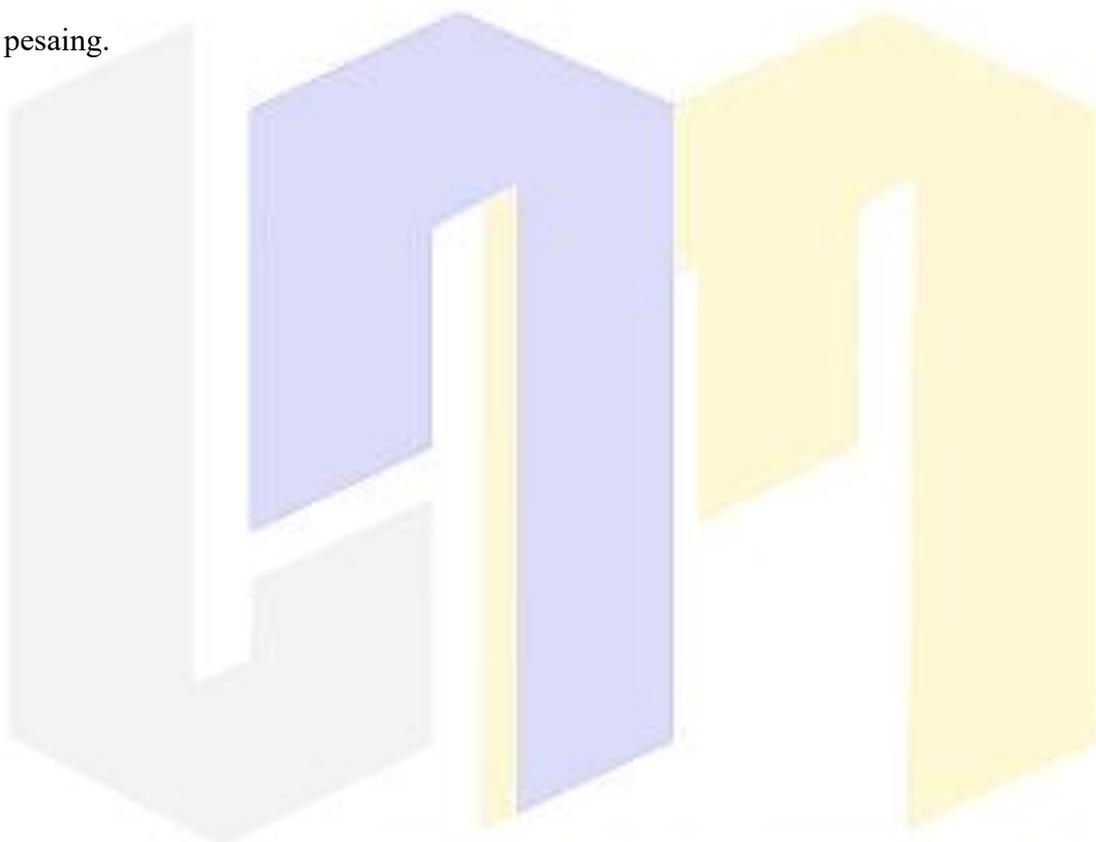
Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, (Amalina et al., 2024), (Firmansyah et al., 2024), dan (Noviyanti & Rosalina, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Dalam penelitian ini ditemukan fakta bahwa kualitas

produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penjabaran lebih lanjut dari variabel keputusan pembelian (Y), khususnya pada indikator pengenalan kebutuhan. Responden memberikan tanggapan paling positif terhadap pernyataan *“Saya menyadari kebutuhan akan produk fashion baru untuk menunjang penampilan sebelum berkunjung ke Pedro di Margo City Depok”* serta *“Saya membutuhkan kenyamanan dan gaya yang sesuai tren, sehingga saya mencari produk fashion di Pedro”*. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga produk memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian, karena keduanya dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan selera *fashion* mereka.

Dalam variabel keputusan pembelian, terdapat dua indikator dengan skor terendah, yaitu pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Pada indikator pencarian informasi, pernyataan *“Saya membaca ulasan atau testimoni pengguna lain sebelum memutuskan membeli produk Pedro”* memperoleh skor yang rendah, yang mencerminkan masih minimnya ketersediaan ulasan dari konsumen. Untuk mengatasi hal tersebut, Pedro dapat menambahkan fitur testimoni pada situs resmi, memberikan dorongan kepada pelanggan agar meninggalkan ulasan setelah bertransaksi, serta berkolaborasi dengan *reviewer* atau *influencer*, khususnya yang berada di sekitar Margo City Depok, guna meningkatkan tingkat kepercayaan calon pembeli.

Adapun pada indikator evaluasi alternatif, pernyataan *“Saya membandingkan produk Pedro dengan merek lain sebelum membuat keputusan pembelian”* juga memperoleh skor rendah, yang berarti konsumen masih sering menilai merek lain sebagai pembanding sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, Pedro perlu memperkuat strategi komunikasi dengan lebih menonjolkan keunggulan produknya. Hal ini dapat dilakukan dengan menegaskan kualitas produk melalui material premium

dan kontrol mutu yang baik, menghadirkan desain yang sesuai tren mode terkini, menawarkan nilai tambah berupa kenyamanan, layanan purna jual, serta membangun citra merek yang konsisten. Keunggulan – keunggulan tersebut perlu dikemas secara komunikatif, baik melalui promosi digital, media sosial, maupun interaksi langsung di toko, sehingga konsumen lebih percaya diri memilih Pedro dibandingkan merek pesaing.



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI