

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM
(STUDI KASUS KONSUMEN ZONIA *FASHION*
ITC KEBON KALAPA BANDUNG)**

SKRIPSI

*Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sali Al-Aitaam*



Diajukan oleh :
Annisa Nurcahya
NIM : 2261201139

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SALI AL-AITAAM
BANDUNG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

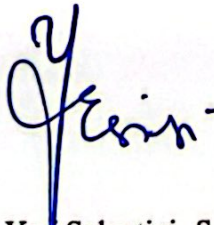
SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM
(STUDI KASUS KONSUMEN ZONIA *FASHION*
ITC KEBON KALAPA BANDUNG)**

Diajukan Ole
Annisa Nurcahya
NIM : 2261201139

Telah disetujui oleh :

Pembimbing


Yesi Suhartini, S.E., M.M
NIDN. 4027078703

Bandung, 9 Juli 2026

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA MUSLIM (STUDI KASUS KONSUMEN ZONIA *FASHION* ITC KEBON KALAPA BANDUNG)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Annisa Nurcahya

NIM : 2261201139

Telah disidangkan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal: 15 Juli 2026

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Ketua Prodi

Yesi Suhartini, S.E., M.M.
NIDN. 4027078703

Penguji 1

Andri Asmari, S.E., M.M.
NIDN. 0408087911

Penguji 2

Fitriani Fajar, S.Sos., M.M.
NIDN. 0417038001

Bandung, 15 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sali Al-Aitaam

Dr. Yusnaini, S.E., M.M.
NIDN. 0417087201

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sali Al-Aitaam adalah benar merupakan hasil karya penulis sendiri.

Adapun pengutipan-pengutipan yang penulis lakukan pada bagian-bagian tertentu dari hasil karya orang lain dalam penulisan Skripsi ini, telah penulis cantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandung, 9 Juli 2026

Penulis



Annisa Nurcahya
NIM. 2261201139

Pembimbing

Yesi Suhartini, S.E., M.M
NIDN. 4027078703

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh transformasi digital yang memicu pergeseran perilaku konsumen dalam industri fesyen, memunculkan fenomena *Rojali* (rombongan jarang membeli) dan *Rohana* (rombongan hanya nanya), yaitu konsumen yang mengecek kualitas produk di toko namun bertransaksi melalui platform digital karena pertimbangan harga. Kondisi ini turut memengaruhi keberlangsungan pusat perbelanjaan konvensional seperti ITC Kebon Kalapa Bandung, yang mengalami penurunan okupansi dan jumlah pengunjung, termasuk berdampak pada fluktuasi dan penurunan volume penjualan *Zonia Fashion* sebagai peritel busana muslim di lokasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana muslim pada Toko *Zonia Fashion* ITC Kebon Kalapa Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah konsumen *Zonia Fashion* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh 96 responden melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner, ditransformasi dengan *Method of Successive Interval* (MSI), kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda (SPSS versi 21.0). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga (sig. 0,020) dan kualitas produk (sig. 0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai variabel paling dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan (sig. uji F 0,000) dengan Adjusted R Square sebesar 0,603, menunjukkan kemampuan menjelaskan 60,3% keputusan pembelian, sedangkan 39,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Hasil ini diharapkan menjadi masukan bagi *Zonia Fashion* dalam menetapkan strategi harga kompetitif dan meningkatkan kualitas produk guna mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan platform digital.

Kata Kunci: busana muslim, keputusan pembelian, kualitas produk, persepsi harga

ABSTRACT

This research is motivated by digital transformation, which has triggered shifts in consumer behavior within the fashion industry, giving rise to the phenomena of Rojali (rombongan jarang beli) and Rohana (rombongan hanya nanya), referring to consumers who check product quality in stores but complete their transactions through digital platforms due to price considerations. This condition has also affected the sustainability of conventional shopping centers such as ITC Kebon Kalapa Bandung, which has experienced a decline in occupancy rates and visitor numbers, including its impact on the fluctuating and declining sales volume of Zonia Fashion as a Muslim fashion retailer at that location. This study aims to analyze the effect of price perception and product quality on purchasing decisions for Muslim fashion at Zonia Fashion Store, ITC Kebon Kalapa Bandung, both partially and simultaneously. The research method employed is quantitative, using descriptive and verificative approaches. The population consists of Zonia Fashion consumers whose exact number is unidentifiable (infinite population). The sample size was determined using the Lemeshow formula with a 10% margin of error, resulting in 96 respondents obtained through purposive sampling. Data were collected using questionnaires, transformed using the Method of Successive Interval (MSI), and then analyzed using multiple linear regression (SPSS version 21.0). The results show that price perception (sig. 0.020) and product quality (sig. 0.000) each have a positive and significant effect on purchasing decisions, with product quality being the most dominant variable. Simultaneously, both variables have a significant effect (F-test sig. 0.000) with an Adjusted R Square of 0.603, indicating an ability to explain 60.3% of purchasing decisions, while the remaining 39.7% is influenced by other factors outside the model. These results are expected to provide input for Zonia Fashion in establishing competitive pricing strategies and improving product quality to maintain customer loyalty amid competition from digital platforms.

Keywords: muslim fashion, price perception, product quality, purchasing decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian berjudul: “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim (Studi Kasus Konsumen Zonia *Fashion* ITC Kebon Kalapa Bandung)”. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada baginda Nabi Muhammad SAW, pembawa cahaya iman dan ilmu pengetahuan. Keberhasilan usulan penelitian ini adalah wujud bakti dan terima kasih penulis kepada kedua orang tua, Bapak dan Mamah tercinta. Terima kasih atas untaian doa, kasih sayang, serta dukungan moril maupun materil yang senantiasa mengiringi setiap langkah penulis hingga saat ini.

Penyusunan Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menempuh Seminar Proposal Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sali Al-Aitaam. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

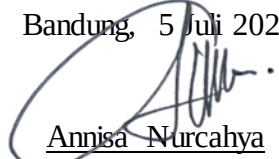
1. Fatimah Nurjanati Iskandar, S.E., M.Ak., selaku Rektor Universitas Sali Al-Aitaam, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama penyusunan proposal skripsi.
2. Andri Asmari, S.E., M.M., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Sali Al-Aitaam, atas arahan dan perhatian yang membantu kelancaran proses akademik
3. Dian Haerana, S.T. selaku Wakil Rektor II Bidang Keuangan Universitas Sali Al-Aitaam, atas perhatian dan dedikasinya dalam mendukung sarana prasarana kampus.
4. Ir. Arif Nugraha, M.M, selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan Universitas Sali Al-Aitaam, atas motivasi dan arahan yang diberikan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
5. Dr. Yusnaini, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Sali Al-Aitaam, atas bimbingan dan dukungan yang diberikan.

6. Yesi Suhartini, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Sali Al-Aitaam, yang telah memberikan arahan dan dukungan administratif demi kelancaran studi penulis.
7. Yesi Suhartini, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga dalam penyusunan proposal ini.
8. Seluruh Dosen dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
9. Nia selaku pemilik *Zonia Fashion*, yang telah memberikan izin penelitian serta membantu memberikan data dan informasi yang diperlukan penulis di lapangan.
10. Seluruh Responden, yaitu para konsumen *Zonia Fashion* yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sehingga data penelitian ini dapat terkumpul.
11. Sahabat dan rekan-rekan Mahasiswa Manajemen angkatan 2022, atas semangat kebersamaan, diskusi, dan dukungan yang telah diberikan selama proses penelitian ini berlangsung.
12. Teristimewa untuk diri sendiri, terima kasih telah berjuang sejauh ini, tetap bertahan dalam sulitnya proses, dan tidak menyerah pada mimpi. Terima kasih sudah kuat dan terus melangkah hingga sampai di titik ini.

Penulis menyadari bahwa usulan penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan penelitian di masa mendatang. Akhir kata, semoga proposal ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan semua pihak yang membacanya.

Bandung, 5 Juli 2026


Annisa Nurcahya
NIM. 2261201139

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis	11
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Manajemen.....	12
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	12
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	13
2.1.1.3 Organisasi.....	14
2.1.1.4 Manajemen Fungsional	14

2.1.2 Pemasaran	15
2.1.3 Manajemen Pemasaran	16
2.1.3.1 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	16
2.1.4 Perilaku Konsumen	19
2.1.5 Persepsi Harga	19
2.1.5.1 Indikator Persepsi Harga	20
2.1.6 Kualitas Produk	21
2.1.6.1 Indikator Kualitas Produk	22
2.1.7 Keputusan Pembelian	23
2.1.7.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	24
2.1.7.2 Indikator Keputusan Pembelian	24
2.2 Penelitian Sebelumnya Yang Relevan	25
2.3 Kerangka Berpikir	28
2.4 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Metode Penelitian	32
3.2 Objek Penelitian	33
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.3.1 Tempat Penelitian	33
3.3.2 Waktu Penelitian	34
3.4 Variabel dan Operasional Variabel	34
3.4.1 Variabel Penelitian	34
3.4.2 Operasional Variabel	35
3.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	38
3.5.1 Populasi	38

3.5.2 Sampel.....	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7 Uji Instrumen Penelitian	41
3.7.1 Uji Validitas	41
3.7.2 Uji Reliabilitas	42
3.8 Teknik Analisis Data	43
3.8.1 Analisis Deskriptif	43
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	43
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	45
3.8.4 Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.1.1 Profil Singkat Zonia <i>Fashion</i> ITC Kebon Kalapa Bandung.....	48
4.1.2 Visi Misi Zonia <i>Fashion</i> ITC Kebon Kalapa Bandung	48
4.1.3 Struktur Kepengurusan Zonia <i>Fashion</i>	49
4.1.4 Produk Busana Muslim Zonia <i>Fashion</i>	50
4.2 Profil Responden	51
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	53
4.3 Uji Kualitas Data	54
4.3.1 Uji Validitas	54
4.3.2 Uji Reliabilitas	55
4.3.3 Analisis Deskriptif	56

4.3.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	57
4.3.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk	58
4.3.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan pembelian.....	58
4.3.4 Uji Asumsi Klasik	59
4.3.4.1 Uji Normalitas	60
4.3.4.2 Uji Multikolinearitas	60
4.3.4.3 Uji Heterokedastisitas	61
4.3.5 Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.3.6 Pengujian Hipotesis	63
4.3.6.1 Uji t.....	63
4.3.6.2 Uji F.....	64
4.3.6.3 Uji Koefisien Determinasi.....	65
4.4 Pembahasan	65
4.4.1 Gambaran Persepsi Harga	65
4.4.2 Gambaran Kualitas Produk	66
4.4.3 Gambaran Keputusan Pembelian.....	66
4.4.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.4.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.4.6 Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	69
BAB V PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.1 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omzet Penjualan Busana Muslim Zonia <i>Fashion</i> Tahun 2021–2025	4
Tabel 1.2 Pra survei Persepsi Harga	5
Tabel 1.3 Pra Survei Kualitas Produk	6
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya Yang Relevan.....	26
Tabel 3.1 Rencana Tahapan Pelaksanaan Tugas Akhir (TA).....	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	34
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian.....	35
Tabel 4.1 Produk Busana Muslim Zonia <i>Fashion</i>	50
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.10 Kriteria Interpretasi Skor Rata-Rata	56
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	57
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Kualita Produk.....	58
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.14 Uji Normalitas	60
Tabel 4.15 Uji Multikoleniaritas	61
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.17 Hasil Uji t	63
Tabel 4.18 Hasil Uji F	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Global Islamic Economy Report 2024/2025</i>	1
Gambar 1.2 Presentase Okupansi Toko di ITC Kebon Kalapa Bandung.....	2
Gambar 1.3 Grafik Omzet Penjualan Zonia <i>Fashion</i> Tahun 2021-2025.....	3
Gambar 2.1 Diagram Kerangka Berpikir.....	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>).....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian Tugas Akhir (TA)	77
Lampiran 2 Surat Izin Kegiatan Penelitian	78
Lampiran 3 Kartu Bimbingan Tugas Akhir (TA).....	79
Lampiran 4 Kuesioner Pra Survei Penelitian	80
Lampiran 5 Kuesioner Penelitian Skripsi.....	82
Lampiran 6 Tabulasi Data Pra Survei	85
Lampiran 7 Tabulasi Data Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 8 Output SPSS.....	89
Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian	97

