

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Perusahaan

a. Profil

Universitas Labuhanbatu berdiri sejak tahun 1998 oleh yayasan Universitas Labuhanbatu (Y-ULB) yayasan ini didirikan di Rantauprapat, Labuhanbatu, Sumatra utara, sejak tanggal 12 desember 1998 yang bergerak dalam usaha mendirikan, membina dan mengelola perguruan tinggi di Labuhanbatu dengan luas lahan 3,3 ha di Jalan S.M. Raja No.126 kota Rantauprapat.

Universitas Labuhanbatu (ULB) merupakan universitas yang dihasilkan dari penyatuan sejumlah sekolah tinggi diantaranya: sekolah tinggi ilmu ekonomi (STIE), sekolah tinggi ilmu hukum (STIH), sekolah tinggi ilmu pertanian (STIPER), sekolah tinggi ilmu keguruan dan ilmu pendidikan (STKIP), dan akademi manajemen informatika dan komputer (AMIK).

Pada tahun 2018 Y-ULB mengalami tuntutan perubahan dan perkembangan zaman dari pradigma tentang pendidikan tinggi yang mana setiap pendidikan tinggi yang ada digabung menjadi sebuah Universitas yang disebut sekarang dengan Universitas Labuhanbatu (ULB) yang saat ini menaungi 4 fakultas diantaranya, fakultas ekonomi dan bisnis, fakultas sains dan teknologi, fakultas ilmu keguruan dan pendidikan, dan fakultas hukum. Dan telah disahkan oleh Kementrian Ristekdikti RI dalam keputusan menteri riset teknologi dan pendidikan tinggi Republik Indonesia dengan nomor SK

658/KPT/II/2019 tentang izin pengembangan sekolah tinggi, pada tanggal 29 juli 2019 di Jakarta tentang pendirian Universitas Labuhanbatu.

b. Visi dan Misi

Visi dan misi Universitas Labuhanbatu adalah sebagai berikut:

Visi :

Menjadi universitas yang menghasilkan lulusan yang kreatif dan mandiri yang berbasis kewirausahaan ditingkat nasional tahun 2035.

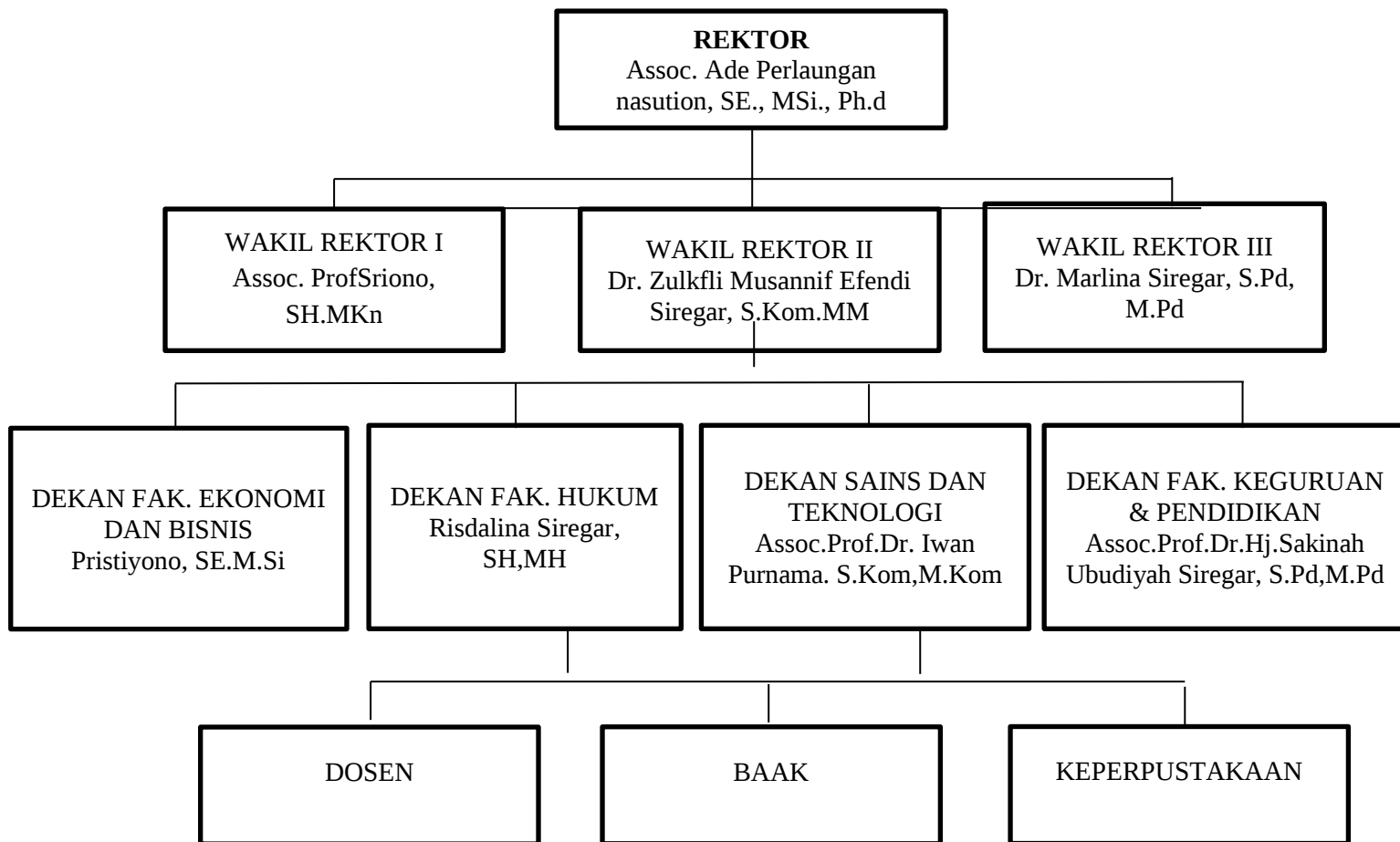
Misi :

- a Menyelenggarakan pendidikan yang berkompetensi mendukung permintaan dunia kerja dan kewirausahaan.
- b Menyelenggarakan Tridarma perguruan tinggi yang dirancang untuk mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.
- c Menciptakan lingkungan kampus yang kondusif untuk mendorong munculnya mahasiswa yang kreatif dan mandiri serta menumbuhkan jiwa kewirausahaan.

c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan jabatan dalam suatu organisasi atau perusahaan yang disusun secara sistematis. Struktur organisasi dapat digunakan untuk melihat posisi kepala bagian dan divisi yang menjadi tanggung jawabnya, struktur organisasi pada Universitas Labuhanbatu sebagai berikut:

STRUKTUR ORGANISASI UNIVERSITAS LABUHANBATU



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Universitas Labuhanbatu

d. Uraian Tugas

1) Rektor

Rektor memiliki tugas yaitu

- a) Memimpin penyelenggaraan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, membina tenaga kependidikan, mahasiswa, tenaga administrasi serta hubungan dengan lingkungannya.
- b) Merintis, melaksanakan dan membina kerjasama dengan instansi pemerintah, badan-badan swasta dan masyarakat baik dalam daerah maupun luar daerah yang menyangkut tanggung jawabnya.

- c) Mengangkat dan memberhentikan pembantu rektor setelah mendapatkan pertimbangan senat dan badan pengurus.
- d) Mengelola sumber daya universitas mengelola staf, merekrut mengembangkan dan menilai kinerja staf, mengelola anggaran, membuat rencana anggaran, mengalokasikan sumber daya dan memantau pengeluaran dan mengelola fasilitas termasuk gedung, peralatan dan teknologi.

2) Wakil Rektor

Tugasnya adalah

- a) Wakil rektor I, mempunyai tugas dalam memimpin pelaksanaan pendidikan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, kerjasama dengan pihak ketiga dan pengembangan sistem informasi serta menentukan kebijakan sesuai dengan bidangnya tersebut.
- b) Wakil rektor II, mempunyai tugas membantu rektor dalam memimpin pelaksanaan kegiatan dibidang administrasi umum, perencanaan, keuangan, aset dan pengembangan sumber daya.
- c) Wakil rektor III, mempunyai tugas membantu rektor dalam pelaksanaan kegiatan dibidang pengelolaan kegiatan bidang kemahasiswaan dan alumni.

3) Dekan

Tugasnya adalah memimpin penyelenggaraan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, membina tenaga kependidikan, mahasiswa, tenaga administrasi dan administrasi fakultas. Dan dekan bertanggung jawab kepada rektor.

4) Dosen

Tugas dosen mencakup tiga bagian utama, yaitu sebagai berikut.

- a) Pendidik dan pengajar
- b) Melakukan penelitian
- c) Kegiatan pengabdian pada masyarakat.

5) Baak (Badan Administrasi dan Kemahasiswaan)

- a) Menyusun RKAT (Renacana Kerja Anggaran Tahunan) dan program kerja BAAK
- b) Menyusun juklak dan juknis bidang administrasi dan mahasiswa
- c) Mengelola sistem dan strategi proses penerimaan mahasiswa
- d) Mengelola administrasi mahasiswa
- e) Mengelola administrasi legalisasi akademik dan evaluasi akademik

6) Keperpustakaan

Bagian keperpustakaan bertugas dibagian pengaturan keperpustakaan dimulai dari penyusunan buku–buku dan pengaturan data mahasiswa di dalam kartu perpustakaan.

2. Hasil Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Program studi Manajemen Universitas Labuhanbatu yang dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Untuk mengetahui karakteristik responden penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Hijab

Tabel 4.1
Karakteristik Pengguna Hijab

No	Pengguna hijab	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Ya	96	100
2.	Tidak	0	0
Total		96	100

Sumber : Data diolah (2025)

Dari data tabel di atas dapat diketahui responden pada penelitian ini merupakan para wanita yang menggunakan hijab.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	18-20 Tahun	3	3.1
2	21-23 Tahun	70	72.2
3	>23 tahun	23	24.7
Total		96	100

Sumber : Data diolah (2025)

Dari data tabel 4.2 dapat diketahui bahwa umur responden terbanyak adalah <23 tahun dengan jumlah 52 orang atau 54,17% serta 44 orang yang berusia >23 tahun.

3. Analisis PLS (Partial Least Square)

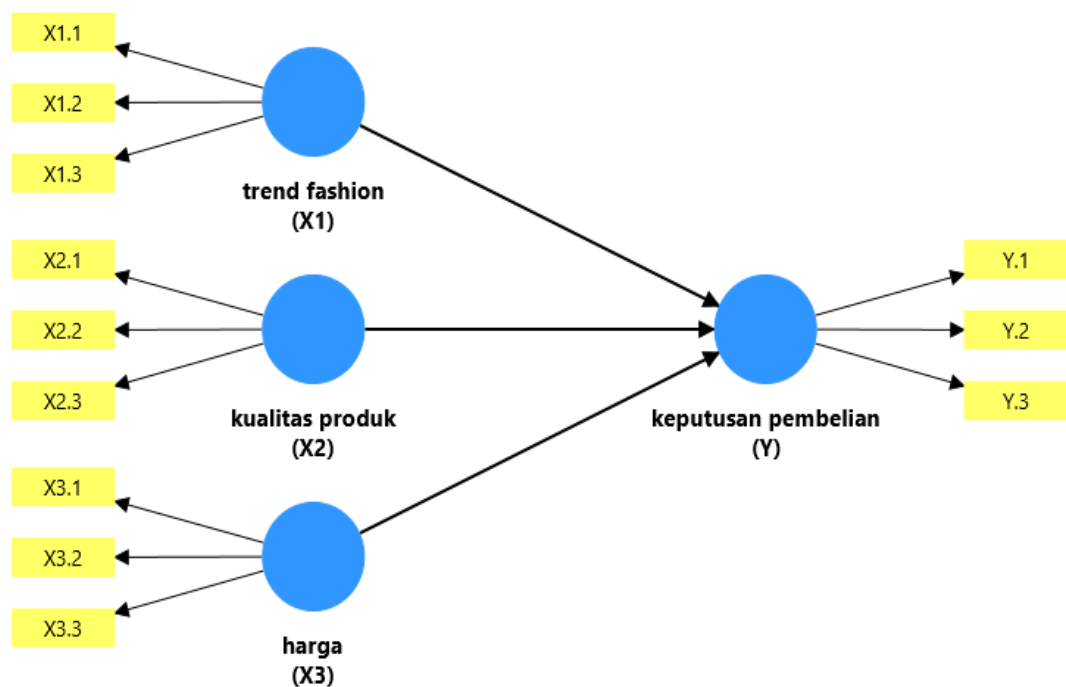
Dalam penelitian ini trend fashion, kualitas produk, harga dan juga keputusan pembelian akan dianalisis menggunakan smartPLS. Tahap – tahap dalam analisis PLS ini meliputi tahap pengujian model (Outer Model) dan tahap pengujian model struktural (Inner Model).

a Uji Validitas dan Reliabilitas

Terdapat tiga kriteria dalam pengujian teknik analisis data menggunakan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu *Convergent validity*, *Deskriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Kriteria dari validity dan reliability dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70, nilai AVE berada diatas 0,50, composite reliability harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima dan nilai dari cronbachs alpha harus lebih besar dari 0,6

b Perancangan Outer Model

Perancangan model ini menggambarkan bagaimana hubungan variabel laten yang dirujuk pada hipotesis, rumusan masalah dan kajian teori.



Gambar 4.2
Perancangan Outer Model

Gambar 4.1 merupakan rancangan dari hasil pengolahan software Smart PLS di mana lingkungan biru merupakan perlambangan dari variabel penelitian.

c. Analisis Korelas Responden

Q square menggambarkan ukuran akurasi prediksi yaitu seberapa baik setiap perubahan variable eksogen/ endogen mampu memprediksi variable endogen. Ukuran ini merupakan bentuk validitasi dalam PLS untuk menyatakan kesesuaian prediksi model (predictive relevance). Nilai q square di atas 0 menyatakan model mempunyai predictive relevance akan tetapi dalam Hair et al (2019) nilai interpretasi Q square secara kualitatif adalah 0 (pengaruh rendah), 0,25 (pengaruh moderat), dan 0,50 (pengaruh tinggi).

Tabel 4.3
Analisis Korelas Responden

variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Trend Fashion	X1.1	dapat mengikuti perkembangan zaman.	0,855	0,837	0,902	0,754
	X1.2	Pengekperesian diri pemakai.	0,873			
	X1.3	Dapat diterima semua kalangan	0,878			
Kualitas Produk	X2.1	Bentuk	0,796	0,826	0,830	0,744
	X2.2	Gaya (style)	0,890			
	X2.3	Ketahanan	0,898			
Harga	X3.1	Sesuai dengan kualitas	0,837	0,816	0,883	0,729
	X3.2	Terjangkau.	0,852			
	X3.3	Sesuai dengan harapan konsumen.	0,873			
Keputusan Pembelian	Y.1	Jumlah pembelian	0,833	0,817	0,891	0,733
	Y.2	Pemilihan merek	0,883			
	Y.3	Pemilihan produk	0,850			

Sumber:olah data SmartPLS (2025)

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa variabel Trend Fashion diukur oleh 3 (tiga) item yang valid dimana nilai outer loading yang dihasilkan lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa ketiga item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjelaskan variabel trend fashion. Tingkat reliabilitas variabel trend fashion dapat diterima dengan nilai composite reliability 0,902 diatas 0,70 serta nilai yang di tunjukkan oleh AVE $0,754 > 0,50$. Diantara ketiga item pengukuran yang valid variabel trend fashion terlihat lebih kuat ditunjukkan oleh pengukuran ($X1.3 = 0,878$) yaitu dapat diterima semua kalangan.

Variabel kualitas produk diukur dengan 3 (tiga) item yang valid dimana nilai outer loading yang dihasilkan ketiganya lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjelaskan kualitas produk. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima dengan nilai composite reliability 0,830 diatas 0,70 serta convergent validity yang ditunjukkan oleh nilai AVE $0,744 > 0,50$. Diantara ketiga item pengukuran yang valid, item pengukuran variabel kualitas produk terlihat lebih kuat ditunjukkan oleh item ($X2.3=0,898$) yaitu ketahanan.

Variabel harga di ukur dengan 3 (tiga) item yang valid dimana nilai outer loading yang dihasilkan ketiganya lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjelaskan harga. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima dengan nilai composite reliability 0,883 diatas 0,70 serta convergent validity yang ditunjukkan oleh nilai AVE $0,729 > 0,50$. Diantara ketiga item pengukuran yang valid, item pengukuran variabel harga terlihat lebih kuat ditunjukkan oleh item ($X3.3=0,873$) sesuai dengan harapan konsumen.

Variabel keputusan pembelian diukur dengan 3 (tiga) item yang valid dimana nilai outer loading yang dihasilkan ketiganya lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa item pengukuran tersebut berkorelasi kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian. Tingkat reliabilitas variabel dapat diterima dengan nilai composite reliability 0,817 diatas 0,70 serta convergent validity yang ditunjukkan oleh nilai AVE 0,733 > 0,50. Diantara ketiga item pengukuran yang valid, item pengukuran variabel keputusan pembelian terlihat lebih kuat ditunjukkan oleh item (Y.3=0,898) yaitu pemilihan produk.

Tabel 4.4
Construct reliability and validity -Overview

Construct reliability and validity –Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
trend fashion	0,837	0,838	0,902	0,754
kualitas produk	0,826	0,830	0,897	0,744
Harga	0,816	0,833	0,890	0,729
keputusan pembelian	0,817	0,820	0,891	0,733

Sumber: olah data SmartPLS (2025)

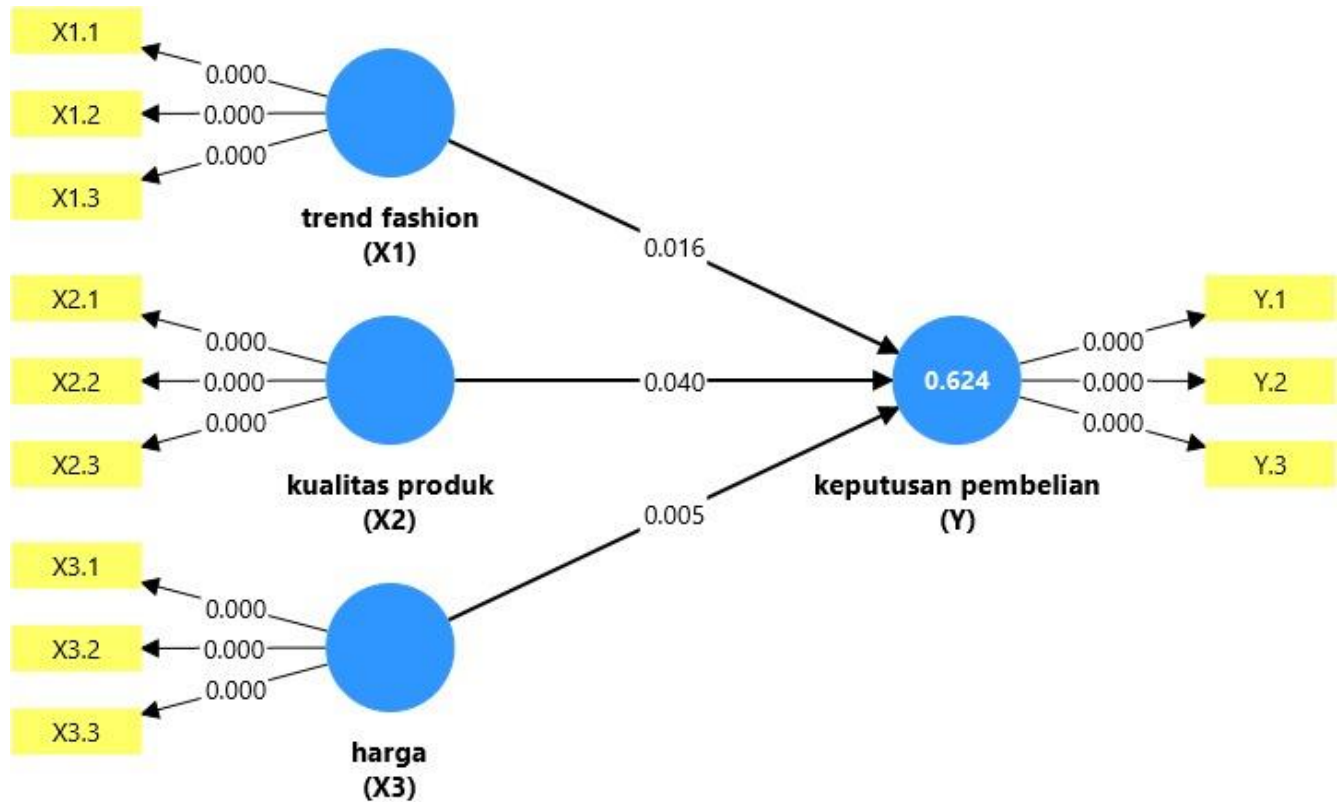
d. Partial Least Square

Analisis ini merupakan statistic multivariant yang mengestimasi pengaruh antar variabel secara simultan dengan tujuan studi prediksi, eksplorasi atau pengembangan model structural Safitri, (2024). Evaluasi model dalam PLS terdiri dari evaluasi model pengukuran, evaluasi model structural dan evaluasi kebaikan dan kecocokan model.

a) Evaluasi model pengukuran

Perhitungan selanjutnya (uji pengukuran model dan hipotesis) digunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) dan data yang diperoleh dinyatakan layak untuk dianalisis. Data kemudian diolah dengan software

Microsoft Excel sebelum dianalisis menggunakan apk Smart PLS. Hasil analisis disajikan menggunakan tabel meliputi jumlah skor, skor rata – rata, maksimum, minimum, dan standar deviasi.



Gambar 4.3
Evaluasi Model Pengukuran

Model pengukuran dalam penelitian ini yaitu model pengukuran reflektif. Safitri,(2024) menjelaskan evaluasi model pengukuran reflektif terdiri dari loading factor > 0,70, composite reliability > 0,70, cronbach`s alpha dan average variance extracted (AVE > 0,50) serta evaluasi validitas diskriminan yaitu kriteria fornell dan lacker serta HTMT (Heterotait Moonotrait Ratio) di bawah 0,90.

Tabel 4.5
Evaluasi Uji Pengukuran Model dan Uji Hipotesis

variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Weight	P – value Outer Wight	Outer Loading	P – value outer Loading
Trend Fashion	X1.1	dapat mengikuti perkembangan zaman.	0.400	0.000	0.855	0.000
	X1.2	Pengekperesian diri pemakai.	0.370	0.000	0.873	0.000
	X1.3	Dapat diterima semua kalangan	0.382	0.000	0.878	0.000
Kualitas Produk	X2.1	Bentuk	0.360	0.000	0.796	0.000
	X2.2	Gaya (style)	0.393	0.000	0.890	0.000
	X2.3	Desain (desigen).	0.399	0.000	0.898	0.000
Harga	X3.1	Harga sesuai dengan kualitas produk	0.366	0.000	0.837	0.000
	X3.2	Harga terjangkau.	0.347	0.000	0.852	0.000
	X3.3	Harga sesuai dengan harapan konsumen.	0.457	0.000	0.873	0.000
Keputusan Pembelian	Y.1	Pemilihan produk	0.384	0.000	0.833	0.000
	Y.2	Pemilihan merek	0.409	0.000	0.883	0.000
	Y.3	Jumlah pembelian	0.375	0.000	0.850	0.000

Sumber: data diolah Smart PLS (2025)

Validitas diskriminan dievaluasi dengan melihat kriteria fornell dan lacker.

Validitas diskriminan adalah bentuk evaluasi untuk memastikan variabel berkorelasi yang terbukti dengan cara pengujian statistic.

b) Evaluasi model struktual

Pada pengujian model struktual berhubungan dengan pengujian hipotesis.

Pemeriksaan evaluasi model struktual dilakukan dalam tiga tahap yaitu

1. Memeriksa ada atau tidaknya multikolinier antara variabel.
2. Mengukur nilai Inner VIF (Variance Inflanted Factor).
3. Nilai dari inner VIF harus di bawah 5 yang menunjukkan tidak adanya multikolinier antara variabel.

Tabel 4.6
Colinearity statistics VIF

	VIF
Trend fashion (X1)_> Keputusan pembelian (Y)	2,297
Kualitas produk (X2) _> Keputusan pembelian (Y)	2,201
Harga (X3) _> Keputusan pembelian (Y)	2,412

Sumber: olah data Smart PLS (2025)

Dari tabel 4.6 nilai dari VIF pada variabel trend fashion, kualitas produk dan harga memiliki nilai di bawah 5 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut tidak ada multikolinier di antara variabel.

e. Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model

Evaluasi kebaikan dan kecocokan dalam analisis SEM dikembangkan beberapa ukuran untuk menyatakan model yang diajukan dapat diterima pada penelitian ini lakukan uji seperti R square, O square, dan SRMR.

a) SRMR

Pada uji kecocokan model dapat dilihat dari nilai SRMN model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi syarat kriteria uji fit jika nilai $SRMN < 0.1$ dan model dinyatakan perfect apabila $SRMN < 0.08$ (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.7
SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.068	0.068

Sumber: olah data smartPLS(2025)

Dari tabel 4.7 dapat di jelaskan bahwa pengujian kecocokan dinyatakan memenuhi syarat dengan nilai 0.068 dengan arti $0.068 < 0.1$ dan dinyatakan perfect atau acceptable karena memiliki nilai $0.068 < 0.08$.

b) R Square

R Square digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel eksogen dalam mempengaruhi variabel endogen. Nilai R-square mampu menunjukkan keragaman konstruk-konstruk variabel eksogen serta mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independent terhadap variabel dependen.

- R square dengan nilai 0,24 – 0,40 menunjukkan hubungan yang lemah,
- R square dengan nilai 0,40 – 0,60 menunjukkan hubungan yang sedang ,
- R square dengan 0,60 – 0,80 menunjukkan hubungan yang kuat,
- Dan nilai Q square 0,25 memiliki arti rendah dan 0,50 tinggi (Safitri, 2024)

Tabel 4.8
R Square

	R-square	R-square adjusted	Q – square
keputusan Pembelian_(Y)	0.618	0.606	0,605

Sumber: olah data smartPLS(2025)

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh nilai pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0.618 hal ini berarti hubungan yang kuat, dan pada nilai Q square menunjukkan nilai 0,605 yang berarti memiliki akurasi prediksi tinggi.

c) HTMT (Heterotrait-monotrait-ratio)

Nilai yang direkomendasikan pada pengujian HTMT lebih kecil dari 0,90

Tabel 4.9
HTMT

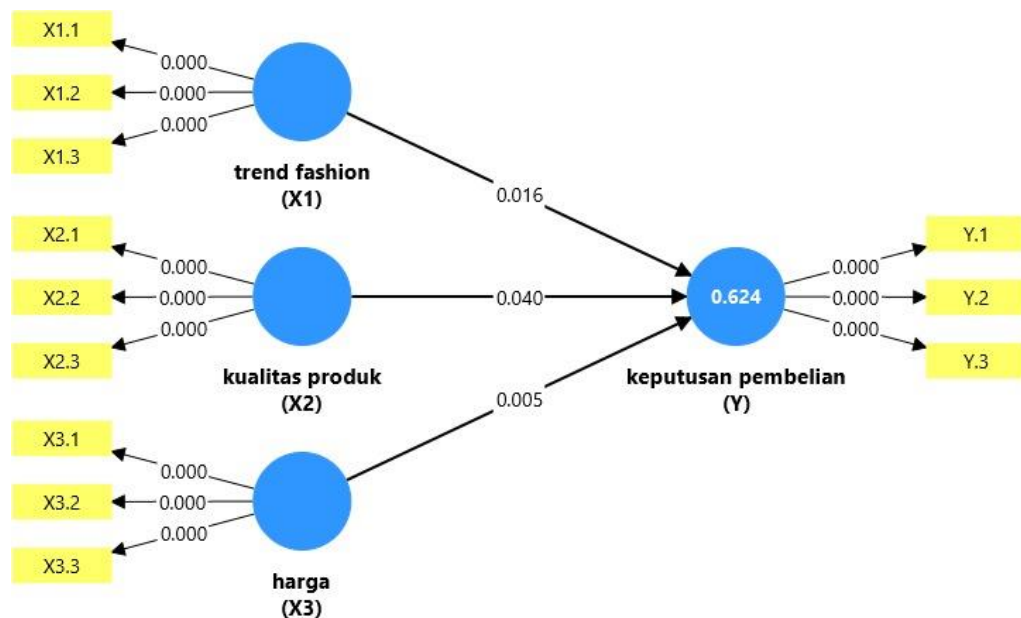
	Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)
keputusan pembelian_(Y) <-> harga_(X3)	0,878
kualitas produk_(X2) <-> harga_(X3)	0,867
kualitas produk_(X2) <-> keputusan pembelian_(Y)	0,832
trend fashion_(X1) <-> harga_(X3)	0,887
trend fashion_(X1) <-> keputusan pembelian_(Y)	0,856
trend fashion_(X1) <-> kualitas produk_(X2)	0,800

Sumber: olah data Smart PLS (2025)

Dari tabel 4.10 nilai yang dihasilkan dari pengujian menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,90.

f. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dihitung berdasarkan pengaruh langsung dapat dilihat pada gambar berikut ;



Gambar 4.4 Uji Hipotesis

Sumber: olah data smartPLS(2025)

Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka P-value dengan alpha (0.005) atau t-statistik sebesar (>1.96). Besarnya P-value dan t-statistik diperoleh dari output pada smartPLS dengan menggunakan metode bootstrapping. Pengujian ini dimaksud untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis berikut ini:

H1: Terdapat pengaruh Trend Fashion terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.10
Uji Hipotesis

Puth Coefficien	Original sample	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
harga_(X3) -> keputusan pembelian_(Y)	0,333	0,336	0,119	2,805	0,005
kualitas produk_(X2) -> keputusan pembelian_(Y)	0,249	0,248	0,121	2,055	0,040
trend fashion_(X1) -> keputusan pembelian_(Y)	0,298	0,286	0,124	2,406	0,016

Sumber:olah data smartPLS(2025)

Berdasarkan dari tabel 4.10 dapat dilihat signifikan pengaruh masing-masing variabel trend fashion, kualitas produk, dan harga dengan penjelasan sebagai berikut:

Uji Hipotesis 1:

Ho1 : Tidak ada pengaruh Trend Fashion terhadap Keputusan Pembelian.

Ha1: Ada pengaruh Trend Fashion terhadap Keputusan Pembelian.

terjadi pada kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Pernyataan	Hasil
Pertama	Trend Fashion – Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh signifikan dan positif dari variabel trend fashion terhadap keputusan pembelian dengan nilai path coefficient (0.298) dan nilai P-Value sebesar ($0.016 < 0.005$)	Diterima
Kedua	Kualitas Produk – Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai path coefficient (0.249) dan nilai P-Value sebesar $0.040 < 0.005$	Diterima
Ketiga	Harga – Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai path coefficient (0.333) dan nilai P-Value sebesar $0.005 = 0.005$.	Diterima

Sumber: olah data SmartPLS (2025)

B. Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh trend fashion, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian hijab paris dikalangan mahasiswa manajemen Universitas Labuhanbatu.

1. Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa trend fashion berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil nilai path coefficient (0.298) dan uji t yang menunjukkan nilai 2.406 lebih besar dari nilai toleransi kesalahan $t = 1.96$ dan nilai sig sebesar $0.016 < 0.005$ s. Artinya jika trend fashion dikembangkan maka keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya. Dari hasil

selang kepercayaan 95% tingkat trend fashion dalam mempengaruhi keputusan pembelian terletak pada 0,226 sampai 0,517. Oleh karena itu trend fashion merupakan hal yang perlu diperhatikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pardede et al 2023) dan (Hasri 2020) yang juga menyimpulkan bahwa trend fashion berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil nilai path coefficient (0.249) dan uji t yang menunjukkan nilai 2.055 lebih besar dari nilai toleransi kesalahan $t = 1.96$ dan nilai sig sebesar 0.040 < 0.005 . Artinya jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya. Dari hasil selang kepercayaan 95% tingkat kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian terletak pada 0,122 sampai 0,468. Oleh karena itu kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad et al 2016) yang juga menyimpulkan semakin tinggi kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai path coefficient (0.333) dan hasil uji t yang menunjukkan nilai 2.805 lebih besar dari nilai toleransi kesalahan $t = 1.96$ dan nilai sig sebesar $0.005 = 0.005$. Artinya jika harga semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat,

begitupun sebaliknya. Dari hasil selang kepercayaan 95% tingkat harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian terletak pada 0,100 sampai 0,555 Oleh karena itu harga merupakan hal yang perlu diperhatikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al 2020), (Muhammad et al 2016) dan (Pardede et al 2023) yang juga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.