

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

Hasil pengumpulan data dari Google Forms menghasilkan 162 responden. Namun, setelah dilakukan penyaringan data, 22 responden tidak memenuhi kriteria penelitian. Oleh karena itu, analisis data dilakukan menggunakan 140 responden yang memenuhi kriteria. Jumlah ini telah memenuhi minimum sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

4.1.1 Karakteristik Responden Penelitian

1. Jenis Kelamin

Tabel Data	No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase	4.1 Jenis
	1	Laki-Laki	104	74.29%	
	2	Perempuan	36	25.71%	
		Total	140	100%	

Kelamin Responden

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 4.1, responden penelitian terdiri dari 104 orang laki-laki (74.29%) dan 36 orang perempuan (25.71%), dengan total 140 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki. Proporsi yang lebih besar ini mungkin mencerminkan distribusi partisipan dalam populasi yang diamati atau keterwakilan yang lebih tinggi dari laki-laki dalam konteks penelitian ini.

2. Umur Responden

Tabel 4.2 *Data Umur Responden*

NO	Umur	Jumlah	Persentase
1	18 - 23	80	57.14%
2	24 - 29	36	25.71%
3	30 - 35	16	11.43%
4	Lebih dari 35	8	5.71%
Total		140	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4.2 menunjukkan distribusi umur responden dalam penelitian ini. Mayoritas responden berusia 18-23 tahun, yaitu sebanyak 80 orang (57,14%). Kelompok usia 24-29 tahun menjadi kelompok terbesar kedua dengan 36 orang (25,71%). Selanjutnya, kelompok usia 30-35 tahun terdiri dari 16 orang (11,43%), sementara responden dengan usia lebih dari 35 tahun hanya berjumlah 8 orang (5,71%). Dominasi responden di rentang usia 18-23 tahun menunjukkan bahwa segmen konsumen muda menjadi kelompok utama yang berinteraksi dengan produk atau merek Executive di Tangerang selatan. Kelompok usia ini sering kali memiliki preferensi unik, terutama dalam hal gaya, kualitas produk, dan harga.

3. Pekerjaan

NO	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	80	57.14%
2	Karyawan Swasta	44	31.43%
3	PNS	9	6.43%
4	Wirausahawan	7	5.00%
	Total	140	100%

Tabel 4. 3 *Data Pekerjaan Responden*

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa, dengan jumlah 80 orang (57,14%). Responden berikutnya adalah karyawan swasta sebanyak 44 orang (31,43%), diikuti oleh PNS sebanyak 9 orang (6,43%), dan wirausahawan sebanyak 7 orang (5,00%). Dominasi responden dari kelompok pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa merek Executive di Tangerang Selatan memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen muda yang mungkin sedang memulai gaya hidup atau mencari produk fashion yang sesuai dengan tren. Sementara itu, proporsi yang cukup besar dari karyawan swasta juga mencerminkan ketertarikan dari kelompok profesional terhadap produk merek ini.

4. Penghasilan

Tabel 4.4 Data Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< Rp.1.000.000	27	19.29%
2	Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000	41	29.29%
3	Rp.5.000.000 - Rp.7.000.000	55	39.29%
4	> Rp.10.000.000	17	12.14%
Total		140	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan di rentang Rp.5.000.000 - Rp.7.000.000, sebanyak 55 orang (39,29%). Responden dengan penghasilan

Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000 berada di urutan kedua dengan jumlah 41 orang (29,29%). Kelompok dengan penghasilan kurang dari Rp.1.000.000 mencakup 27 orang (19,29%), sementara responden dengan penghasilan lebih dari Rp.10.000.000 berjumlah 17 orang (12,14%). Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok penghasilan menengah, yang mungkin memiliki daya beli cukup baik untuk produk fashion seperti Executive. Kelompok ini kemungkinan lebih mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas produk dan harga.

4.1.2 Uji Statistik Deskriptif

Uji ini bertujuan untuk menyederhanakan dan menggambarkan data melalui perhitungan nilai-nilai seperti rata-rata (mean). Interpretasi nilai mean dalam variabel frekuensi dilakukan dengan menentukan panjang skala interval, di mana total kelas interval adalah 5 kategori. Berdasarkan hasil pengamatan, kategori interval 5 kelas ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut:

Interval 1,0 – 1,8 = Tidak Efektif

Interval > 1,8 – 2,6 = Kurang Efektif

Interval > 2,6 – 3,4 = Efektif

Interval > 3,4 – 4,2 = Sangat Efektif

Interval > 4,2 – 5,0 = Sangat Efektif Sekali.

Tabel 4.5 *Data Statistik Deskriptif Varibel Kualitas Produk*

Kode	Pernyataan	Bobot					Mean	Std. Deviaton	Kategori
		1	2	3	4	5			
KP1	Executive memiliki kualitas bahan yang bagus	13	21	30	54	22	3.3643	1.18874	Efektif
KP2	Brand Executive memiliki desain produk yang bagus	2	25	28	50	35	3.65	1.08571	Sangat Efektif

	Brand Executive								
KP3	memiliki desain yang kekinian.	4	19	15	66	36	3.7929	1.06275	Sangat Efektif
	Apakah Brand Executive Memiliki Bahan yang nyaman dibadan.								
KP4	memiliki daya tahan yang baik untuk penggunaan jangka panjang	2	19	11	60	48	3.95	1.04795	Sangat Efektif
KP5	memiliki daya tahan yang baik untuk penggunaan jangka panjang	7	19	19	48	47	3.7786	1.19392	Sangat Efektif

Sumber: Data Diolah (2024)

Indikator KP4, "Apakah Brand Executive Memiliki Bahan yang nyaman di badan," memiliki rata-rata tertinggi (mean = 3,95) dengan kategori "Sangat Efektif," menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Indikator KP1, "Executive memiliki kualitas bahan yang bagus," memiliki rata-rata terendah (mean = 3,36), tetapi tetap berada dalam kategori "Efektif." Secara keseluruhan, nilai rata-rata pada kelima indikator menunjukkan kecenderungan responden yang menyetujui pernyataan tentang kualitas produk Executive. Variasi jawaban tercermin dari standar deviasi yang tidak mendekati nol, mengindikasikan adanya perbedaan pendapat di antara responden. Misalnya, indikator KP5 memiliki standar deviasi tertinggi (1,19392), menunjukkan bahwa tanggapan mengenai daya tahan produk Executive cukup beragam. Data ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Executive, baik dari segi bahan, desain, maupun daya tahan, dinilai positif oleh responden. Hal ini memberikan wawasan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.

Tabel 4. 6 *Data Statistik Deskriptif Varibel Harga*

Kode	Pernyataan	Bobot					Mean	Std. Deviaton	Kategori
		1	2	3	4	5			
HRG1	Apakah Harga dari Brand Executive memiliki harga yang Terjangkau	5	19	20	53	43	3.7857	1.13026	Sangat Efektif
HRG2	Apakah Brand Executive Produk Lokal yang terbilang murah tetapi memiliki kualitas yang bagus	5	16	21	60	38	3.7857	1.07814	Sangat Efektif
HRG3	Apakah Harga Produk Executive sesuai dengan kualitas yang saya terima?	4	17	16	54	49	3.9071	1.0987	Sangat Efektif
HRG4	Harga Produk Executive lebih terjangkau dibandingkan dengan sejenis dari merek lain	2	13	8	53	64	4.1714	0.99598	Sangat Efektif

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner dari 140 responden, diperoleh data mengenai variabel harga produk merek Executive. Indikator HRG4, "Harga Produk Executive lebih terjangkau dibandingkan dengan sejenis dari merek lain," memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,1714, yang menjadi skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Total mean dari variabel ini adalah 3,9125, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden cenderung setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner terkait harga. Nilai standar deviasi dari setiap indikator menunjukkan angka yang tidak mendekati nol, mengindikasikan adanya variasi dalam jawaban responden. Hal ini mencerminkan perbedaan persepsi responden terhadap aspek-aspek harga produk Executive.

Tabel 4. 7 *Data Statistik Deskriptif Varibel Keputusan Pembelian*

Kode	Pernyataan	Bobot					Mean	Std. Deviaton	Kategori
		1	2	3	4	5			
KPT1	Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan produk Executive kepada orang lain?	9	24	24	43	40	3.5786	1.24697	Sangat Efektif
KPT2	Apakah Brand Executive Produk Lokal yang terbilang murah tetapi memiliki kualitas yang bagus	3	21	26	56	34	3.6929	1.06546	Sangat Efektif
KPT3	Saya biasanya membeli produk Executive untuk kebutuhan tertentu contoh (wisuda,kerja,formal)	3	20	21	57	39	3.7786	1.07334	Sangat Efektif
KPT4	Saya lebih sering membeli produk executive pada akhir pekan dibandingkan hari biasa	4	17	19	51	49	3.8857	1.10646	Sangat Efektif
KPT5	Saya pernah membeli ulang produk Executive Karena kualitasnya memuaskan.	3	18	17	45	57	3.9643	1.11504	Sangat Efektif

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil kuesioner dari 140 responden, diperoleh data mengenai variabel keputusan pembelian produk Executive. Indikator KPT5, "Saya pernah membeli ulang produk Executive karena kualitasnya memuaskan," memiliki rata-rata tertinggi sebesar 3,9643, yang menjadi skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Total mean dari variabel

ini adalah 3,7786, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden cenderung setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam kuesioner terkait keputusan pembelian. Nilai standar deviasi dari setiap indikator menunjukkan angka yang tidak mendekati nol, mengindikasikan adanya variasi dalam jawaban responden. Hal ini mencerminkan perbedaan persepsi responden terhadap keputusan pembelian produk Executive.

4.1.3 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan setiap item pada kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan tepat. Dengan jumlah responden sebanyak 140, nilai derajat kebebasan () dihitung sebagai $df = 140 - 2 = 138$. Berdasarkan $df = 138$ pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$), diperoleh nilai r -tabel sebesar 0.1660.

Tabel 4. 8 Data Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk	KP1	0.708	0.1660	Valid
	KP2	0.706	0.1660	Valid
	KP3	0.572	0.1660	Valid
	KP4	0.572	0.1660	Valid
	KP5	0.718	0.1660	Valid
Harga	HRG1	0.688	0.1660	Valid
	HRG2	0.748	0.1660	Valid
	HRG3	0.683	0.1660	Valid
	HRG4	0.642	0.1660	Valid
Keputusan Pembelian	KPT1	0.692	0.1660	Valid
	KPT2	0.748	0.1660	Valid
	KPT3	0.661	0.1660	Valid

KPT4	0.618	0.1660	Valid
KPT5	0.641	0.1660	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian secara akurat. Hal ini memperkuat validitas data yang digunakan untuk analisis lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Tangerang Selatan.

4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal dari item-item kuesioner menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0,6 dianggap reliabel. Pengujian berikut mengevaluasi reliabilitas variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 9 *Data Hasil Uji Reliabilitas*

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Kualitas Produk	0.671	0.6	Reliabel
Harga	0.634	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.695	0.6	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, yang menunjukkan reliabilitas yang baik. Variabel Kualitas Produk (0,671), Harga (0,634), dan Keputusan Pembelian (0,695) memiliki konsistensi internal yang memadai, dengan item-item dalam setiap variabel menunjukkan korelasi yang kuat dan hasil yang konsisten.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan apakah variabel dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, di mana data dianggap berdistribusi normal jika nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. 10 Data Hasil Uji Normalitas

Statistik Uji	Nilai
N	140
Normal Parameters ^{a,b}	0
Mean	3.50844757
Std. Deviation	0.09
Most Extreme Differences	0.073
Absolute	-0.09
Positive	0.09
Negative	.007c
Test Statistic	.171d
Asymp. Sig. (2-tailed)	Lower Bound 0.089
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Upper Bound 0.253
Sig.	
99% Confidence Interval	

Sumber: Data Diolah (2024)

Uji normalitas dengan metode Monte Carlo menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed)

sebesar 0,253, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi, dan data dapat digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang ideal tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinieritas

Tabel 4. 11 *Data Hasil Uji Multikolinieritas*

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0.488	2.048
Harga	0.488	2.048

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil output di atas, terlihat bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki nilai toleransi yang relatif tinggi, di mana keduanya memiliki nilai Tolerance sebesar 0,488, yang berada di atas 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi. Selain itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut juga relatif rendah, yaitu sebesar 2,048 untuk Kualitas Produk dan Harga, yang berada di bawah ambang batas 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

4.1.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji Glejser untuk mengevaluasi apakah model regresi memiliki kesamaan variansi residual di setiap pengamatan. Uji ini dilakukan dengan meregresikan variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Harga, terhadap nilai absolut residual. Jika nilai signifikansi antara masing-masing variabel independen dan absolut residual lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. 12 *Data Hasil Uji Heteroskedastisitas*

Variabel	(Sig.)
Kualtas Produk	0.062
Harga	0.053

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Kualtas Produk adalah 0,062, dan untuk variabel Harga adalah 0,053. Karena kedua nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut. Artinya, variabel Kualtas Produk dan Harga tidak secara signifikan memengaruhi penyimpangan residual yang berhubungan dengan heteroskedastisitas dalam model regresi yang dianalisis.

4.1.5.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh Kualtas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis ini akan menggambarkan sejauh mana setiap variabel berkontribusi dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

Model	Coefficients B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	6.18	1.407	4.391	0
Kualtas Produk	0.56	0.097	5.783	0
Harga	0.149	0.12	1.247	0.214

Tabel 4. 13 *Data Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda*

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan dari tabel 4.13, persamaan regresi yang mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.18 + 0.56X_1 + 0.149X_2$$

Nilai konstanta (α) sebesar 6.18 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 6.18. Sementara itu, nilai β merupakan koefisien regresi yang menggambarkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pada uji ini Nilai β untuk Kualitas Produk adalah 0.56, yang berarti setiap peningkatan 1 unit pada Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.56. Nilai signifikansi untuk variabel ini adalah 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, sehingga pengaruhnya signifikan. Nilai β untuk Harga adalah 0.149, yang berarti setiap peningkatan 1 unit pada Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.149. Namun, nilai signifikansinya adalah 0.214, yang lebih besar dari 0.05, sehingga pengaruhnya tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara Harga tidak memiliki pengaruh signifikan pada tingkat signifikansi 5%.

4.1.6 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen dalam model regresi. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik model tersebut dalam menggambarkan variasi data. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai mendekati 1 menunjukkan kemampuan model yang lebih baik.

Tabel 4. 14 *Data Hasil Uji Koefisien Determinasi*

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.636a	0.404	0.395

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan dari tabel 4.14, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0.404, yang berarti 40,4% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat

dijelaskan oleh variabel independen Kualitas Produk dan Harga. Sementara itu, nilai Adjusted R Square adalah 0.395, yang menunjukkan bahwa setelah penyesuaian, sekitar 39,5% variasi dalam Keputusan Pembelian tetap dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Sisanya, sebesar 59,6%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan moderat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

4.1.6.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa setidaknya satu variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga pengaruh gabungan variabel independen dianggap signifikan secara statistik.

Tabel 4. 15 Data Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
Regression	797.525	2	46.412	.000b
Residual	1177.075	137		
Total	1974.6	139		

Sumber: Data Diolah (2024)

Dilansir dari tabel 4.15, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 46,412 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ini mengindikasikan bahwa variabel independen Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh simultan kedua variabel independen tersebut signifikan, sehingga peningkatan keduanya dapat berdampak positif pada peningkatan Keputusan Pembelian.

4.1.6.3 Hasil Uji T

Uji T atau uji parsial digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen (Kualitas Produk dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan

Pembelian) dalam analisis regresi linier berganda. Dengan jumlah 140 responden, nilai T tabel yang diperoleh adalah 1,660. Jika nilai t hitung lebih besar dari T tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 16 *Data Hasil Uji Parsial (Uji T)*

Model	Coefficients B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	6.18	1.407	4.391	0
Kualitas Produk	0.56	0.097	5.783	0
Harga	0.149	0.12	1.247	0.214

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan dari pengujian pada tabel 4.16, didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0.56, nilai t hitung sebesar 5.783, yang lebih besar dari T tabel sebesar 1.660, serta nilai Sig. $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0.149, nilai t hitung sebesar 1.247, yang lebih kecil dari T tabel sebesar 1.660, serta nilai Sig. $0.214 > 0.05$. Dengan demikian, H0 diterima dan H2 ditolak, yang berarti Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil Uji T di atas, dapat disimpulkan bahwa hanya variabel Kualitas Produk yang secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil uji T menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0.56, dengan nilai t hitung sebesar 5.783, yang lebih besar dari nilai T tabel sebesar 1.660, serta nilai Sig. $0.000 < 0.05$. Hal ini membuktikan bahwa Kualitas Produk

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini diperkuat oleh data deskriptif, di mana indikator KP4 ("Apakah Brand Executive memiliki bahan yang nyaman di badan") memiliki rata-rata tertinggi (mean = 3.95) dengan kategori "Sangat Efektif." Secara keseluruhan, responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk, baik dari segi bahan, desain, maupun daya tahan, sebagaimana tercermin dari rata-rata nilai seluruh indikator yang berada di kategori "Sangat Efektif."

Temuan ini sejalan dengan penelitian Vika Puji Astutik & Bambang Sutedjo (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam industri yang berorientasi pada preferensi konsumen, seperti fashion. Selain itu, penelitian Valentina & Janice Febrilia (2021) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian, memperkuat relevansi hasil ini.

4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0.149, dengan nilai t hitung sebesar 1.247, yang lebih kecil dari nilai T tabel sebesar 1.660, serta nilai Sig. $0.214 > 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, data deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga produk Executive cenderung positif. Indikator HRG4 ("Harga Produk Executive lebih terjangkau dibandingkan dengan sejenis dari merek lain") memiliki rata-rata tertinggi (mean = 4.1714) dengan kategori "Sangat Efektif," menunjukkan bahwa responden merasa harga produk Executive cukup kompetitif.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Cathabell, Genevienne (2022), yang menemukan bahwa harga produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, namun efeknya cenderung lebih lemah dibandingkan dengan kualitas produk. Penelitian Ahyani (2023) juga mendukung temuan bahwa meskipun harga penting, kualitas produk sering menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian