

PENGARUH MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI MATAHARI CSB MALL CIREBON

Indy Farel Sopaheluwakan¹, Gytha Nurhana Dhea Praadha Gitama², Ika Kartika³, Chandra Lukita⁴

Universitas Catur Insan Cendekia, Cirebon

e-mail: indy.sopaheluwakan.mb.19@cic.ac.id¹, gytha.nurhana@cic.ac.id², ika.kartika@cic.ac.id³, chandra.lukita@cic.ac.id⁴

Abstrak

Keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya adalah merek dan harga yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian pakaian moc di matahari csb mall Kota Cirebon; 2) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian moc di matahari csb mall Kota Cirebon; 3) Mengetahui pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian pakaian moc di matahari csb mall Kota Cirebon. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 93 orang yang merupakan konsumen brand MOC. Data ini dianalisis dengan uji validitas, uji reabilitas, analisis linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Merek (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y); variabel Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan variabel Merek (X1) dan Harga (X2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata kunci: Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

Abstract

Consumer purchasing decisions for a product are influenced by several factors. Among them are brands and prices that influence consumer decisions in buying a product. This study aims to: 1) determine the influence of brands on purchasing decisions for Moc clothing at Matahari CSB Mall, Cirebon City; 2) Knowing the effect of price on purchasing decisions for Moc clothes at Matahari CSB Mall, Cirebon City; 3) Knowing the influence of brands and prices on purchasing decisions for Moc clothes at Matahari CSB Mall, Cirebon City. The research method used in this study is to use quantitative methods with a descriptive approach. The number of samples in this study were 93 people who were consumers of the MOC brand. This data was analyzed by validity test, reliability test, multiple linear analysis, t test, f test and coefficient of determination. The results showed that partially Brand variable (X1) had an effect on Purchase Decision (Y); Price variable (X2) has an effect on Purchase Decision (Y), and Brand variable (X1) and Price (X2) have a simultaneous influence on Purchase Decision (Y).

Key words: Brand, Price, Buying Decision

1. PENDAHULUAN

Pada era persaingan bisnis industri kreatif khususnya fashion merupakan sebuah kebutuhan bagi konsumen, sehingga bagi perusahaan – perusahaan dihadapkan dengan berbagai tantangan persaingan pada era modern yang tidak dapat dihindari, setiap perusahaan selalu di tuntut selalu memahami dan mengerti akan keinginan konsumen yang terjadi di pasar,

sehingga perusahaan mampu bersaing dalam bisnisnya dan perusahaan harus berupaya meminimalisasi kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya.

Matahari Department Store merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Cirebon dan pada umumnya ramai dikunjungi masyarakat Cirebon dan sekitarnya, di Cirebon terdapat 2 gerai Matahari Department Store, gerai pertama

ada di CSB Mall, dan gerai kedua ada di Grage Mall. Konsumennya terdiri dari ibu rumah tangga, wanita karier dan mahasiswa bukan hanya kaum perempuan saja yang berbelanja akan tetapi kaum pria juga berbelanja kebutuhan dan keinginannya. Matahari Department Store menjual produk dengan kualitas barang yang bagus dengan didukung merek ternama sehingga membuat orang senang berbelanja, selain itu pangsa pasarnya adalah masyarakat dengan segmen menengah. Citra perusahaan sebagai retailer produk sandang juga sudah dikenal dengan baik oleh masyarakat Cirebon dan produk yang dijual pun berkualitas baik dan mengikuti tren.

Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Merek berkembang menjadi aset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan contohnya seperti brand MOC. Kepopuleran merek MOC sangat dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan kepercayaan masyarakat atas produk yang dijual, merek ini banyak dikenal dikalangan masyarakat luas tetapi ada berbagai kekurangan yang disebabkan karena kurangnya ketersediaan stok size yang dijual, sehingga mengakibatkan penjualannya sedikit menurun dan persepsi konsumen ketika dia menggunakan produk baru terasa berbeda dari segi bahannya karena sudah terbiasa menggunakan produk yang sebelumnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan penjualan produk pada Matahari CSB Mall Kota Cirebon, namun harga yang ditetapkan oleh Matahari CSB Mall Kota Cirebon masih terbilang cukup mahal atau kurang terjangkau dan oleh masyarakat menengah kebawah, harga yang mahal juga belum bisa menentukan kualitas yang bagus dan sesuai dengan selera konsumen, namun ada beberapa produk yang bisa dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah tetapi

kualitasnya dibawah dari brand lain. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa, jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Berdasarkan latar belakang di atas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1. Apakah Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian moc di matahari csb mall Kota Cirebon? 2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian moc di matahari csb mall Kota Cirebon? 3. Apakah Merek dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian moc di matahari csb mall Kota Cirebon?

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu dengan cara mencari informasi tentang permasalahan yang terjadi dengan jelas, melakukan pengumpulan data-data sebagai bahan untuk membuat laporan yang kemudian akan dianalisis serta mendeskripsikan gejala yang ada.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini mengambil populasi tahun 2022 yang berjumlah 1200 pengunjung dalam satu bulan. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pembeli (konsumen) brand MOC di Matahari CSB Mall Kota Cirebon.

Pada penelitian ini ditetapkan sampel dari jumlah populasi serta pengambilan sampel menggunakan teknik simpel random sampling dari total populasi penelitian, yaitu konsumen Kopi Chuseyo. Penulis menggunakan rumus Slovin dalam perhitungan sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10% berikut rumus Slovin yang sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

d² : 10%

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dengan menggunakan rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{1200}{1200 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1200}{1200 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{1200}{13}$$

$n = 92,30$ dibulatkan menjadi 93 maka, sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 93 sampel.

Teknik pengumpulan data adalah cara yang ditempuh untuk memperoleh data. Pengumpulan data dimaksudkan sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diantaranya wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

Analisa data yang digunakan meliputi analisa regresi, uji-t, uji-f dan analisa determinasi, dengan langkah awal melakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner yang akan digunakan sebagai alat untuk melakukan analisa tersebut. Selain menggunakan perhitungan secara manual atau berdasarkan rumus-rumus yang sudah ada, bisa juga dengan menggunakan analisa regresi, uji-t, uji f dan determinasi, yang dihitung dengan menggunakan SPSS 18 for Windows.

Uji Validitas

menurut Neuman (2007) adalah keadaan yang sebenarnya yang mengacu pada kesesuaian diantara konstruksi, atau cara seorang peneliti dalam mengkonseptualisasikan ide dalam pengertian konseptual dan ukuran tertentu yang mengacu pada seberapa baik ide mengenai realitas yang sesuai dengan realitas actual.

Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017: 158) Analisis regresi linier mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan beberapa variabel bebas, untuk digunakan sebagai alat prediksi.

Uji Parsial (Uji-t)

Menurut Ghazali (2018: 98) Uji – t merupakan uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen.

Uji Simultan (Uji-f)

Menurut Kuncoro (2009) Uji-F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018) Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1.a : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Merek terhadap Keputusan pembelian pakaian MOC di Matahari Csb Mall Kota Cirebon.

H1.o : Tidak terdapat pengaruh antara Merek terhadap Keputusan pembelian pakaian MOC di Matahari Csb Mall Kota Cirebon.

H2.a : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap Keputusan pembelian pakaian MOC di Matahari Csb Mall Kota Cirebon.

H2.o : Tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan pembelian pakaian MOC di Matahari Csb Mall Kota Cirebon.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan di Matahari Csb Mall Kota Cirebon, peneliti mengambil sampel 93 responden. Berikut ini peneliti memberikan gambaran tentang responden dari segi tempat tinggal, jenis kelamin, usia dan pendidikan. Responden yang didapat sebagian besar merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Cirebon dengan jumlah sebanyak 57 orang dan untuk masyarakat kabupaten Cirebon dengan jumlah sebanyak 36 orang dan untuk jenis kelamin dari responden tersebut yaitu 37 orang

perempuan dan 56 orang laki-laki. Untuk rentan usia, paling banyak adalah berusia 17 - 25 tahun sebanyak 73 orang, kemudian usia 26 – 30 tahun sebanyak 6 orang, lalu usia 31 – 36 tahun sebanyak 4 orang, selanjutnya usia 37 – 50 tahun sebanyak 1 orang, dan usia 50 tahun keatas sebanyak 9 orang. Berdasarkan responden ini untuk pendidikannya adalah SMA sebanyak 38 orang, selanjutnya untuk Diploma sebanyak 23 orang dan untuk S1 sebanyak 32 orang.

3.2. Hasil Analisis

Uji Validitas

Peneliti mengadakan pengujian validitas terhadap setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden sebanyak 93 responden. Uji validitas ini dipergunakan untuk mengukur apakah pernyataan yang ada pada kuesioner tersebut valid atau tidak. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka uji validitas variabel dapat dinyatakan valid. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 93 responden dengan r_{tabel} 0,1716.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Merek (X1)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,785	0,1716	Valid
X1.2	0,824	0,1716	Valid
X1.3	0,773	0,1716	Valid
X1.4	0,819	0,1716	Valid
X1.5	0,753	0,1716	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS,2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa item 1-5 pada variabel Merek nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga semua item yang ada pada variabel Merek dinyatakan valid.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,914	0,1716	Valid
X2.2	0,811	0,1716	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS,2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa item 1-2 pada variabel Harga nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga semua item yang ada pada variabel Harga dinyatakan valid.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,305	0,1716	Valid
Y2	0,591	0,1716	Valid
Y3	0,163	0,1716	Valid

Y4	0,650	0,1716	Valid
Y5	1	0,1716	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS,2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa item 1-5 pada variabel Keputusan Pembelian nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga semua item yang ada pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui konsistensi dari instrument sebagai alat ukur dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS versi 18 dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, instrumen dapat dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,60.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Merek (X1)	0,849	0,6	Reabel
Harga (X2)	0,641	0,6	Reabel
Keputusan pembelian (Y)	0,763	0,6	Reabel

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel yaitu Merek dengan nilai 0,849, Harga dengan nilai 0,641, dan Keputusan Pembelian dengan nilai 0,763. Nilai masing-masing variabel ini berada diatas nilai minimal *Cronbach's Alpha* 0,60 sehingga instrumen variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda antara Korean wave (X1) dan media sosial (X2) terhadap keberhasilan usaha (Y) dengan dibantu program SPSS 18 dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.529	1.829		1.383	.170
	Merek	.489	.102	.436	4.790	.000
	Harga	.823	.201	.372	4.088	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Dari tabel output di atas diperoleh nilai a sebesar 2,529, b1 sebesar 0,489 dan b2 sebesar 0,823, dengan demikian persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk sebagai berikut:

$$Y = 2,529 + 0,489X_1 + 0,823X_2 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut :

- a) Nilai konstanta (a) Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,529 yang menyatakan bahwa, jika variabel X1 dan X2 sama dengan nol yaitu Merek dan Harga maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 2,529.
- b) Besarnya koefisien regresi b1 sebesar 0,489, hal ini menunjukkan bahwa jika, variabel Merek (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,489.
- c) Besarnya koefisien regresi b2 sebesar 0,823, hal ini menunjukkan bahwa jika, variabel Harga (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan Pembelian (Y) akan parsial mengalami kenaikan sebesar 0,823.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara

individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen, untuk memberikan interpretasi terhadap uji t dapat dijelaskan pada tabel 4.6 adalah:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.529	1.829		1.383	.170
Merek	.489	.102	.436	4.790	.000
Harga	.823	.201	.372	4.088	.000

Berdasarkan tabel 4.10 Hasil uji T, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai sig. $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, dan jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig. $> 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Nilai t_{tabel} diperoleh dari $t (a/2 ; n-k-1)$ maka, $t (0,05/2 ; 93-2-1) = t (0,025 ; 90) = 1,98667$. Berdasarkan hal tersebut maka, secara individual pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian
Hasil nilai sig. pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,790 > t_{tabel} 2,008$, maka H_o ditolak dan H_a diterima, dengan demikian maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti, itu artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Hasil nilai sig. pengaruh Harga terhadap keberhasilan usaha sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,088 > t_{tabel} 2,008$, maka H_o ditolak dan H_a diterima, dengan demikian maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, itu artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji Simultan (Uji-f)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu Merek (X1) dan Harga (X2) secara simultan berkaitan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y), dan apakah model tersebut sesuai atau tidak. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.7
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425.101	2	212.551	49.573	.000 ^a
	Residual	385.888	90	4.288		
	Total	810.989	92			

a. Predictors: (Constant), Harga, Merek
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji F, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig. < 0,05$ maka H_3 diterima, dan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig. > 0,05$ maka H_3 ditolak.

Nilai f_{tabel} diperoleh dengan $f_{tabel} = f(k ; n-k) = f(2 ; 91) = 3,10$. Hasil nilai $sig.f$ pengaruh Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,00 < 0,05$ dan $f_{hitung} 49,573 > f_{tabel} 3,10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Merek (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 ^a	.524	.514	2.07066

a. Predictors: (Constant), Harga, Merek
Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,524, dapat diartikan bahwa nilai persentase pengaruh Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 52,4%, sisanya 47,6% dipengaruhi variabel independen lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

3.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis hasil penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya yaitu pengaruh Korean wave terhadap keberhasilan usaha, pengaruh media sosial terhadap keberhasilan usaha, dan pengaruh Korean wave dan media sosial terhadap keberhasilan usaha. Adapun pembahasan secara terperinci sebagai berikut:

1. Pengaruh Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil nilai $sig.$ pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,790 > t_{tabel} 2,008$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian maka hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti, itu artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya MOC memiliki sudah terkenal yang baik dimata masyarakat hal ini terlihat dari banyaknya masyarakat yang berkunjung ke Matahari Csb Mall Kota Cirebon. Merek menjadi bagian penting keberhasilan pemasaran karena merek bertindak sebagai pembeda dengan pesaing melalui penggunaan atribut seperti nama, istilah, desain, slogan dan simbol. Pada dasarnya konsumen akan menggunakan atau membeli produk yang telah dikenali dan memiliki anggapan bahwa merek tersebut juga memiliki kualitas yang dapat diandalkan.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil nilai sig. pengaruh Harga terhadap keberhasilan usaha sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,088 > t_{tabel} 2,008$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima, itu artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Harga adalah hal yang paling diperhatikan konsumen ketika melakukan pembelian sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Semakin tinggi harga maka bisa dikatakan semakin rendah konsumen yang ingin membeli, sebaliknya semakin rendah harga semakin tinggi konsumen ingin membeli, harga yang terjangkau juga bersaing dengan para pesaing dan juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Merek (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Merek dan Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, Nilai f_{tabel} diperoleh dengan $f_{tabel} = f(k; n-k) = f(2; 93) = 3,10$. Hasil nilai sig. pengaruh Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar $0,00 < 0,05$ dan $f_{hitung} 49,573 > f_{tabel} 3,10$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Merek (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kemudian berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut membuktikan bahwa Merek dan Harga berpengaruh positif (sesuai norma) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pakaian MOC di Matahari Csb Mall Kota Cirebon.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil analisis data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian MOC, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap merek (X1) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pakaian MOC.

Untuk itu, hipotesis penelitian 1 yang menyatakan bahwa merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian MOC di Matahari CSB Mall Kota Cirebon adalah terbukti.

2. Secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian MOC, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap harga (X2) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pakaian MOC. Untuk itu, hipotesis penelitian 2 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian MOC di Matahari CSB Mall Kota Cirebon adalah terbukti.

3. Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa variabel merek (X1) dan harga (X2) mempunyai pengaruh yang positif (sesuai norma) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (2010). Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- [2] Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- [3] Buchari Alma, 2007, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi, Bandung CV. Alfabeta
- [4] Danang Sunyoto. (2013). DasarDasar Manajemen Pemasaran (Cetakan 2). Yogyakarta: CAPS.
- [5] Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Andi. Yogyakarta
- [6] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Hasan, M. Iqbal (2002). Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Ghalia Indonesia, Bogor
- [8] Keller, Kevin L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Fourth Edition Harlow, English. Pearson Education.
- [9] Kotler & Keller (2009) Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 (cetakan keempat) PT. Macanan Jaya Cemerlang
- [10] Kotler & Keller (2009) Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 (cetakan keempat) PT. Macanan Jaya Cemerlang