



## Pengaruh Citra *Merk* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Kaum Muda di Kecamatan Kembangan Jakarta Barat

Nurhadi Fauzi

Universitas Bina Sarana Informatika

Usran Masahere

Universitas Bina Sarana Informatika

Alamat: Kampus Cengkareng (UBSI Cengkareng), Jl. Kamal Raya No.18, RT.6/RW.3, Cengkareng Tim., Kota Jakarta Barat

Korespondensi penulis: [nurhadifauzil@gmail.com](mailto:nurhadifauzil@gmail.com)

**Abstract.** *This study examines the influence of price and brand image on the purchase decision of Adidas shoes among young people in Kembangan District, West Jakarta. Shoes have become a highly popular trend among Indonesian youth in recent years, as footwear and as a symbol of style and status. The development of the fashion industry in Indonesia continues to generate new trends, especially in various popular branded shoe brands. A non-probability sampling method was used to select 30 respondents wearing Adidas shoes in crowded places such as coffee shops. Data collection was conducted over one month. The results show that Brand Image (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) with count 2.266 > table 2.052 and significance 0.000 < 0.05. The Price variable (X2) also has a positive and significant effect with tcount 2.764 > ttable 2.052 and significance 0.010 < 0.05. The F test shows Fcount 11.023 > Ftable 3.340 with significance 0.000 < 0.05, concluding that Brand Image and Price simultaneously significantly affect the Purchase Decisions of young people in Kembangan District, West Jakarta. This research highlights the importance of price and brand image factors in marketing strategies for branded shoes targeting the youth market.*

**Keywords:** *Brand Image, Price, Purchasing Decisions*

**Abstrak.** Penelitian ini mengkaji pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di kalangan kaum muda di Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat. Sepatu telah menjadi tren yang sangat diminati oleh kaum muda Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, bukan hanya sebagai alas kaki, tetapi juga sebagai simbol gaya dan status. Perkembangan industri fashion di Indonesia terus memunculkan tren-tren baru, khususnya dalam berbagai merek sepatu branded yang populer. Metode non-probability sampling digunakan untuk memilih 30 responden yang memakai sepatu Adidas di tempat-tempat keramaian seperti coffee shop. Pengambilan data dilakukan selama satu bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan thitung 2.266 > ttabel

Received September 25, 2024; Revised September 27, 2024; Accepted Oktober 8, 2024

\* Nurhadi Fauzi, [nurhadifauzil@gmail.com](mailto:nurhadifauzil@gmail.com)

2.052 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel Harga ( $X_2$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan thitung  $2.764 > t_{tabel} 2.052$  dan signifikansi  $0,010 < 0,05$ . Uji F menunjukkan  $F_{hitung} 11.023 > F_{tabel} 3.340$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , menyimpulkan bahwa Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian kaum muda di Kecamatan Kembangan, Jakarta Barat. Penelitian ini menunjukkan pentingnya faktor harga dan citra merek dalam strategi pemasaran sepatu branded untuk target pasar kaum muda.

**Kata kunci:** Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

## **LATAR BELAKANG**

Sepatu telah menjadi tren yang sangat di minati bagi kaum muda di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, bukan hanya sebagai alas kaki, tetapi juga sebagai simbol gaya dan status. Perkembangan industri fashion di Indonesia terus berputar dan memunculkan tren-tren baru yang membuat kaum muda berlomba-lomba untuk tampil semakin up to date. Gaya hidup kaum muda semakin berkembang dalam fashion, khususnya berbagai macam merek sepatu branded yang populer dan berdaya tarik luar biasa. Hal ini menjadikan sepatu branded sebagai kebutuhan primer yang dapat menunjang penampilan. Keputusan pembelian terhadap sepatu branded tidak lepas dari gaya hidup kaum muda dan perilaku konsumtif mereka untuk mengikuti trend. Selain itu, karakter pembeli sepatu pun semakin idealis. Mereka tidak lagi mencari yang murah atau palsu melainkan yang asli dan berkualitas.

Hal lain yang membuat sneakers semakin banyak diminati kaum muda di Indonesia adalah banyak merek sneakers telah berkolaborasi dengan desainer, selebriti, dan bahkan seniman untuk menciptakan edisi terbatas yang sangat dicari. Ini menciptakan aura eksklusivitas dan status yang lebih dari sekadar produk sepatu biasa. Beberapa sepatu sneakers, terutama yang terbatas, telah menjadi suatu kebanggaan bagi pemiliknya. Selain itu, industri sepatu sangat bersaing dalam hal bentuk, warna, teknologi canggih, dan merek. Di pasar olahraga Indonesia, Setiap merek menawarkan pengalaman pelanggan yang unik sampai harga yang cukup bersaing untuk jenis dan segmen pasarnya.

Adidas Brand yang terkenal dengan logo ikonik garis tiga ini menjual berbagai macam produk mulai dari sepatu sneakers, sepatu anak hingga sepatu casual dan sekaligus berinovasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dari

berbagai kalangan. Perusahaan ini pertama kali didirikan oleh Adolf (Adi) Dassler pada tanggal 18 Agustus 1949.

Nama Adidas sendiri datang dari nama pendirinya. Produk Adidas pertama kali diluncurkan pada tahun 1950. di Indonesia sendiri banyak berbagai macam merk sepatu sebagai pesaing dari sepatu Adidas, dalam persaingan penjualan sepatu, sepatu Adidas mampu bersaing pada sepatu merk lainnya yang ada di Indonesia.

Tabel berikut ini menunjukkan bahwa sepatu Adidas dapat bersaing dengan merk-merk lain yang ada di Indonesia ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 1. Top Brand Index Kategori Sepatu Olahraga**

| Merek          | Tahun |       |       |       |       |
|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  |
| <b>Adidas</b>  | 32.50 | 34.70 | 32.80 | 33.60 | 31.21 |
| <b>Nike</b>    | 17.80 | 16.60 | 22.00 | 19.90 | 23.30 |
| <b>Ardiles</b> | 12.60 | 11.50 | 10.40 | 11.10 | 8.30  |
| <b>Reebok</b>  | 8.70  | 9.00  | 9.20  | 9.10  | 6.70  |
| <b>Diadora</b> | 7.90  | 8.60  | 6.60  | 7.30  | 5.60  |

Berbicara tentang keputusan pembelian pasti tidak akan jauh dari harga, dan citra merek tentang produk tersebut. Produsen dalam memproduksi dan menetapkan harga yang telah ditentukan yang nantinya akan menempatkan masyarakat dengan tingkat ekonomi yaitu atas, menengah, dan bawah dalam tingkat harga dan kualitas yang berbeda, agar konsumen dapat memilih dari kategori mana tipe dan merek produk yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen serta kondisi pelayanan dari produsen yang nantinya akan menjadi sebuah loyalitas pelanggan yang akan terulang dan membentuk kepercayaan dari konsumen agar membeli produk dengan konsisten.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City” yang menghasilkan, Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek, secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk, secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Harga, secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek, secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Oleh karena itu penulis melakukan pra survei yang dilakukan pada 30 orang Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Kaum Muda di Kecamatan Kembangan Jakarta Barat. penulis melakukan pengumpulan data kuisioner prasuurvei terkait faktor keputusan pembelian Maka di peroleh data sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Pra Survei Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Kaum Muda di Kecamatan Kembangan Jakarta Barat**

| No | Variable        | Tota<br>1 | Peringkat |
|----|-----------------|-----------|-----------|
| 1. | Kualitas Produk | 3         |           |
| 2. | Citra Merk      | 9         | 2         |
| 3. | Harga           | 18        | 1         |

Dari survei yang dilakukan terhadap 30 responden, ditemukan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian sepatu adalah harga. Sejumlah 18 dari responden menyatakan bahwa harga adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli sepatu sneakers. Sementara itu, sekitar 9 responden lebih memperhatikan citra merek dalam keputusan pembelian mereka. Merek yang terkenal atau memiliki citra yang positif menjadi pertimbangan utama bagi kelompok ini.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun citra merek tetap penting, namun harga menjadi faktor yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian sepatu oleh konsumen. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan sepatu.

Harga mempengaruhi permintaan pasar secara langsung, di mana harga yang tinggi cenderung menurunkan permintaan, sementara harga yang rendah meningkatkan permintaan. Selain itu, harga juga membentuk persepsi nilai produk di mata konsumen; harga tinggi sering dianggap mewakili kualitas atau status yang lebih tinggi, sedangkan harga rendah dianggap kurang berkualitas. Faktor pendapatan dan daya beli juga terkait erat dengan harga, di mana produk dengan harga tinggi mungkin sulit dijangkau oleh konsumen berpendapatan rendah, sedangkan harga terjangkau menarik segmen pasar lebih luas.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat kausal dan bertujuan untuk mengetahui bagaimana satu atau lebih variabel bebas (*independent variable*) mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability* yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden ditempat-tempat keramaian seperti coffee shop. Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 orang yang pernah membeli dan memakai sepatu adidas.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Data yang didapat dianalisis dengan uji kualitas data (uji validitas dan uji reabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji regresi linear berganda), uji hipotesis (uji T dan uji F), dan uji koefisiensi determinasi ( $R^2$ ). (uji koefisien determinasi parsial dan uji koefisien determinasi simultan)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Kualitas Data**

#### **1. Uji Validitas**

Digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Validitas konstruk diperoleh dengan menghitung korelasi antara masing-masing validitas dengan *score* total yang mengacu pada nilai *corrected* item total *correlation* program SPSS 25. Oleh karena itu, Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai rtabel. Untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $30-2$  atau  $df = 28$  dengan  $\alpha 0,05$  di dapat rtabel 0,361 (untuk tiap – tiap butir pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected* item pernyataan *correlation* lebih besar dari rtabel dan nilai  $r$  positif, maka butir pertanyaan tersebut valid. Untuk hasil lengkap dari uji validitas atas Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kaum

muda mudi Pada Kecamatan Kembangan Jakarta Barat, dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Citra Merek**

| Variabel       | Butir | R hitung | r Tabel | Keterangan |
|----------------|-------|----------|---------|------------|
| Citra Merek X1 | 1     | 0,403    | 0,361   | Valid      |
|                | 2     | 0,669    | 0,361   | Valid      |
|                | 3     | 0,456    | 0,361   | Valid      |
|                | 4     | 0,346    | 0,361   | Valid      |
|                | 5     | 0,525    | 0,361   | Valid      |
|                | 6     | 0,477    | 0,361   | Valid      |

Dari tabel hasil uji validitas untuk variabel Citra Merek lebih besar jika dibandingkan dengan nilai rtabel. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh variabel Citra Merek dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel Harga**

| Variabel | Butir | R hitung | r Tabel | Keterangan |
|----------|-------|----------|---------|------------|
| Harga X2 | 1     | 0,474    | 0,361   | Valid      |
|          | 2     | 0,781    | 0,361   | Valid      |
|          | 3     | 0,406    | 0,361   | Valid      |
|          | 4     | 0,507    | 0,361   | Valid      |
|          | 5     | 0,599    | 0,361   | Valid      |
|          | 6     | 0,560    | 0,361   | Valid      |
|          | 7     | 0,523    | 0,361   | Valid      |
|          | 8     | 0,398    | 0,361   | Valid      |
|          | 9     | 0,540    | 0,361   | Valid      |

Dari tabel hasil uji validitas untuk variabel Harga lebih besar jika dibandingkan dengan nilai rtabel. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh variabel Harga dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

**Tabel 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

| Variabel                    | Butir | R hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----------------------------|-------|----------|---------|------------|
| Keputusan<br>Pembelian<br>Y | 1     | 0,484    | 0,361   | Valid      |
|                             | 2     | 0,536    | 0,361   | Valid      |
|                             | 3     | 0,500    | 0,361   | Valid      |
|                             | 4     | 0,417    | 0,361   | Valid      |
|                             | 5     | 0,416    | 0,361   | Valid      |
|                             | 6     | 0,560    | 0,361   | Valid      |
|                             | 7     | 0,462    | 0,361   | Valid      |
|                             | 8     | 0,533    | 0,361   | Valid      |
|                             | 9     | 0,715    | 0,361   | Valid      |
|                             | 10    | 0,690    | 0,361   | Valid      |
|                             | 11    | 0,540    | 0,361   | Valid      |
|                             | 12    | 0,657    | 0,361   | Valid      |
|                             | 13    | 0,576    | 0,361   | Valid      |
|                             | 14    | 0,860    | 0,361   | Valid      |

Dari tabel hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar jika dibandingkan dengan nilai rtabel. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas instrument dapat dilihat dari besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada masing – masing variabel. *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten item – item. Oleh karena itu instrument untuk mengukur masing – masing variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70.

**Tabel 6. Uji Reliabilitas**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .833                   | 29         |

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dari seluruh variabel yang diujikan nilainya sudah di atas dari 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yakni Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (*Kolmogorov-Smirnov Test*) dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan. Hasil uji normalitas data dari residual yang diperoleh sebagai berikut:

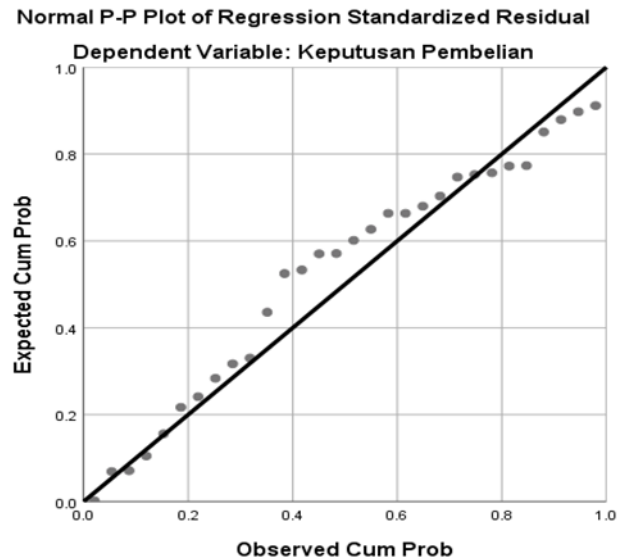
**Tabel 7. Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                |                         |
|--|----------------|-------------------------|
|  |                | Unstandardized Residual |
| N                                      |                | 29                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                |
|  | Std. Deviation | 1.9935667               |
|  |                | 9                       |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .153                    |
|  | Positive       | .088                    |
|  | Negative       | -.153                   |
| Test Statistic                         |                | .153                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .071 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $0,071 > 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya. Berikut



adalah pengujian normalitas dengan menggunakan grafik normal P-plot yakni:



**Gambar 1. Grafik Uji Normalitas P-Plot**

Dapat dilihat gambar 1. Grafik normal P-Plot uji normalitas diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal, tidak menjauh atau menyebar jauh dari garis. Dengan demikian menurut (Ghozali :2018) pada grafik normal P-Plot diatas mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah ada dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya gejala multikolonieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (*tolerance value*) atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas *tolerance* > 0,10 dan batas VIF <10,00, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas. Berikut ini adalah hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini:

**Tabel 8. Uji Multikolonieritas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                |       |           |       |      |              |            |
|---------------------------|----------------|-------|-----------|-------|------|--------------|------------|
| Model                     | Unstandardize  |       | Standardi | t     | Sig. | Collinearity |            |
|                           | d Coefficients |       |           |       |      | zed          | Statistics |
|                           |                |       | Coefficie |       |      | Tolera       | VIF        |
|                           | B              | Std.  | Beta      |       |      | n            |            |
|                           | Error          |       |           |       |      |              |            |
| 1 (Constant)              | 9.989          | 7.767 |           | 1.286 | .209 |              |            |
| Citra                     | .257           | .203  | .230      | 1.266 | .000 | .616         | 1.624      |
| Merek                     |                |       |           |       |      |              |            |
| Harga                     | .526           | .190  | .503      | 2.764 | .010 | .616         | 1.624      |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 8. diatas hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dari ketiga variabel lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolonieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

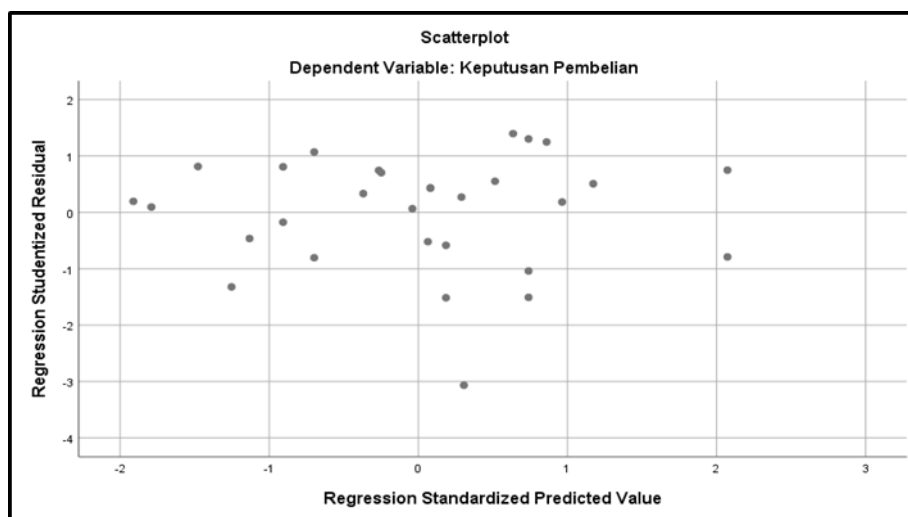
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 9. Uji heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |                          |      |       |      |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|--------------------------|------|-------|------|
| Model                     |             | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficient | t    | Sig.  |      |
|                           |             | B                           | Std. Error               | Beta |       |      |
| 1                         | (Constant)  | 9.989                       | 7.767                    |      | 1.286 | .209 |
|                           | Citra Merek | .257                        | .203                     | .230 | 1.266 | .321 |
|                           | Harga       | .526                        | .190                     | .503 | 2.764 | .483 |

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel diatas, pada kotak *coefficients* ditunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel independen, yaitu Citra Merek memiliki nilai ( $0,321 > 0,05$ ) dan Harga memiliki nilai ( $0,483 > 0,05$ ), dan semuanya diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan hasil pengamatan scatter plot dibawah ini:



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot**

Berdasarkan gambar 2. scatterplot uji heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa gambar scatterplot memiliki titik-titik yang menyebar secara acak dan titiknya tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa pada data penelitian ini, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali : 2018). Dengan demikian, hasil data penelitian heteroskedastisitas ini memenuhi asumsi sehingga pengujian dapat dilanjutkan pada tahap berikutnya.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan persamaan regresi melalui uji interaksi atau sering disebut dengan nama *Moderated Regression Analysis*. MRA merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi yang didapat selisih mutlak dari variabel independent. Berikut ini adalah hasil uji regresinya seperti tampak pada tabel berikut :

**Tabel 10. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model |             | Unstandardized |            | Standard | t     | Sig. |
|-------|-------------|----------------|------------|----------|-------|------|
|       |             | Coefficients   |            |          |       |      |
|       |             | B              | Std. Error | Beta     |       |      |
| 1     | (Constant)  | 9.989          | 7.767      |          | 1.286 | .209 |
|       | Citra Merek | .257           | .203       | .230     | 1.266 | .000 |
|       | Harga       | .526           | .190       | .503     | 2.764 | .010 |

a. Dendent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 10. diatas menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linear diperoleh koefesien untuk variabel Citra Merek sebesar 0.257 untuk variabel Harga sebesar 0.526 dengan konstanta sebesar 9.989 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$$

$$Y = 9.989 + 0.257 X_1 + 0.526 X_2$$

Keterangan :

Y = Lingkungan Kerja

A = Konstanta

B<sub>1</sub> - B<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Motivasi

X<sub>2</sub> = Lingkungan Kerja

E = Standard Error

Koefisien-koefisien hasil dari persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat dijelaskan bahwa sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar 9.989 hal tersebut dapat menjelaskan bahwa jika variabel Citra Merek dan Harga dianggap konstan maka Y Keputusan Pembelian bernilai 9.989.
- b. Nilai koefisien regresi Citra Merek sebesar 0.257 bernilai positif artinya pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah bersifat positif. Jika skor Citra Merek meningkat, maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi.
- c. Nilai koefisien regresi Harga sebesar 0,526 bernilai positif artinya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah bersifat positif dan cukup kuat. Jika skor Harga meningkat maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji T

Uji *statistic* t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (bebas) dalam menerangkan variabel dependen. Langkah-langkah pengujiannya adalah dengan menentukan formula Ho dan

Ha dari masing-masing variabel lalu membuat kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan uji t, yaitu jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima, jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Untuk menentukan t tabel, dapat dicari pada tabel statistic pada signifikan  $0,05/2 = 0,025$  (uji 2 sisi) dengan  $df = n-k-1$  atau  $30-2-1 = 27$ . Didapat t tabel sebesar 2,052. Citra Merek dan Harga pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi adalah jika  $sig. > 0.05$  maka  $H_a$  diterima, jika nilai  $sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

**Tabel 11. Uji T**

| Model |             | Unstandardized |            | Standard | t     | Sig. |
|-------|-------------|----------------|------------|----------|-------|------|
|       |             | Coefficients   |            |          |       |      |
|       |             | B              | Std. Error | Beta     |       |      |
| 1     | (Constant)  | 9.989          | 7.767      |          | 1.286 | .209 |
|       | Citra Merek | .257           | .203       | .230     | 2.266 | .000 |
|       | Harga       | .526           | .190       | .503     | 2.764 | .010 |

a. Dendent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 11 diatas bahwa, Besarnya angka t tabel dengan ketentuan  $\alpha = 0,05$   $df_2 = 30-2-1 = 27$  sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 2,052 Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari tabel *coefficients* diperoleh nilai thitung 2.266 yang artinya thitung > ttabel (2.266 > 2,052) dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka hipotesis yang menyatakan secara parsial Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Pada Harga (X2) Diketahui thitung > ttabel (2.764 > 2,052) dengan signifikan  $0,010 < 0,05$ . Maka hipotesis yang menyatakan secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

## 2. Uji Simultan F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen untuk mengambil keputusan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.  $F_{tabel}$  dapat dicari pada tabel statistik dengan  $df (k; n-k) = 2; 30-2$   $df=2$  ke 28 (hasilnya liat pada F tabel ) yaitu sebesar = 3.340.

**Tabel 12. Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 94.112         | 2  | 47.056      | 11.023 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 115.255        | 27 | 4.269       |        |                   |
|                    | Total      | 209.367        | 29 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Adapun pengujian dalam uji F pada tabel ini dengan menggunakan suatu tabel yang disebut dengan tabel ANOVA (*Analysis of Variance*). Dasar keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu jika  $sig. > 0,05$  Maka  $H_a$  diterima, namun jika  $sig. < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Berikut adalah hasil uji F dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel diatas, nilai  $F_{hitung}$  yang di peroleh sebesar 11.023 yang berarti  $> F_{tabel}$  3.340 dengan tingkat signifikansinya  $< 0,05$ , yaitu sebesar 0,000. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0$  : Citra Merek dan Hargasecara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadapKeputusan Pembelian Kaum Muda pada Kecamatan Kembangan Jakarta Barat.

$H_a$  : Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan PembelianKaum Muda pada Kecamatan Kembangan Jakarta Barat.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, ditunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 11.023 >  $F_{tabel}$  sebesar 3.340 dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat dikatakan bahwa variabel Citra Merek dan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Kaum Muda Mudi pada Kecamatan Kembangan Jakarta Barat.

### Uji Koefisiensi Determinasi

Uji koefisiensi determinasi bertujuan untuk mengukur berapa persen pengaruh yang diberikan variabel independen secara parsial ataupun simultan terhadap variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Apabila  $R^2$  kecil, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah. Namun sebaliknya, apabila nilainya mendekati satu berarti variabel independen berpengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji koefisiensi determinasi:

#### 1. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel independen (X) Terhadap variabel Dependen (Y).

**Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi Citra Merek**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .851 <sup>a</sup> | .725     | .722              | 3.146                      |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.725 atau 72.5% yang mana menunjukkan bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian.



**Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi Harga**

| <b>Model Summary</b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                    | .868 <sup>a</sup> | .754     | .752              | 2.972                      |

a. Predictors: (Constant), Harga

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.754 atau 75.4% yang mana menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel-variabel independen ( $X_1$ ) Terhadap variabel Dependen ( $Y$ ).

**Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi**

| <b>Model Summary<sup>b</sup></b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                            | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                | .670 <sup>a</sup> | .450     | .409              | 2.066                      |

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas hasil nilai koefisien determinasi (*R Square*) diketahui pengaruh dari kedua variabel independen (Citra Merek dan Harga) Terhadap variabel Independen (Keputusan Pembelian) dinyatakan dalam nilai *R Square* yaitu sebesar 0.409 atau 40,9%. Artinya 40.9% variabel Keputusan Pembelian bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penelitian ini yaitu Citra Merek dan Harga secara bersama-sama. Sedangkan 54.1% sisanya oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti Kemasan, Kualitas Produk, Promosi, Testimoni, pelayanan.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian diatas mengenai Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan hasil penelitian tersebut adalah ; Pertama, berdasarkan Tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari tabel coefficients diperoleh nilai thitung 2.266 yang artinya thitung > ttabel (2.266 > 2,052) dengan signifikan 0,000 < 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan secara parsial Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Kedua, berdasarkan Tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa variabel Harga (X2) Diketahui thitung > ttabel (2.764 > 2,052) dengan signifikan 0,010 < 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Ketiga, berdasarkan hasil pengujian diatas, ditunjukkan bahwa Fhitung sebesar 11.023 > Ftabel sebesar 3.340 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat dikatakan bahwa variabel Citra Merek dan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Kaum Muda Mudi pada Kecamatan Kembangan Jakarta Barat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34–46. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v6i1.160>
- Elvina, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di D.I.Yogyakarta. *PERFORMA : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(6), 644–656.
- Erisna, N., & Melo, C. De. (2021). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Oleh Mahasiswa Di Universitas Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 2(1), 51–57. <https://doi.org/10.57084/jmb.v2i1.722>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80-98
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promos. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal*

- Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*), 5(1), 1–14.  
<https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Fakhrudin, A. (2019). Dimensi-Dimensi yang Mempengaruhi Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta. *Optimal*, 16(2), 15–34.
- Firanazulah, F., Vinny, D. R. S., Anggi, N. J. S., & Ajatt, S. (2021). Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 18(1), 1–9.
- Magdalena, M., & Sari, N. U. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(2), 123. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.146>
- Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 617. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p617-633>
- Mahmudah, L. S. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Warung MamamYuu Kediri). *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.  
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/55761%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55761/1/11160150000019> Lutfiana Sururin Mahmudah Water mark.pdf
- Mahmudah, L. S. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Warung MamamYuu Kediri). *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- Maisy, S., Probowulan, D., & Maharani, A. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Return Saham. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(5), 650–655. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i5.217>
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Marwani, & Maulana, A. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 605–619. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Nurhasanah, S. (2022). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Studi Kasus Siswa SMK Yadika Jambi)*.
- Suprihatini, N., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Pelatihan dan Pengalaman Kerja terhadap Pengembangan Karir Karyawan pada PT Pelabuhan Investama. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 4(1), 455–466. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3886>
- Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pt Pos Indonesia Pasar Johar Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 191–197. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26300>