

## PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BRAND FASHION PULL AND BEAR DI BANDUNG TAHUN 2021

Dirga Pratama Putra Rustandi<sup>1</sup>, Widya Sastika<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

dirgaptrm@students.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, wedyasastika@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

### Abstrak

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer yang mendapat banyak perhatian di kalangan masyarakat. Konsumen saat ini diberikan berbagai pilihan produk untuk memutuskan yang mana akan dibeli sesuai dengan minat dan kebutuhan. Disisi lain, perusahaan *fashion* berlomba-lomba dalam menarik konsumen dengan strateginya masing-masing. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen adalah harga yang ditetapkan. Perusahaan yang memiliki harga yang baik akan meningkatkan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *brand fashion Pull And Bear* di Bandung tahun 2021. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan populasi seluruh individu yang pernah menggunakan produk *Pull And Bear* dan melakukan pembelian baik secara *offline* maupun *online*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga memiliki persentase sebesar 72,25% dengan kategori baik dan variabel keputusan pembelian memiliki persentase sebesar 75,95% dengan kategori baik. Kesimpulan penelitian ini adalah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Pull And Bear* dengan persentase sebesar 37% dan sisanya 63% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut dapat diartikan dengan semakin baik harga yang dimiliki oleh *Pull And Bear* maka akan semakin baik juga pembelian konsumen pada *Pull And Bear*.

**Kata Kunci:** Harga, Keputusan Pembelian, *Pull And Bear*

---

### Abstract

*Clothing is one of the primary needs that gets a lot of attention in the community. Consumers today are given a variety of product choices to decide which one to buy according to their interests and needs. On the other hand, fashion companies are competing to attract consumers with their respective strategies. Several factors that influence consumer interest is the price set. Companies that have good prices will increase consumer purchases. This study aims to determine the effect of price on purchasing decisions on the Pull And Bear fashion brand in Bandung in 2021. This type of research is quantitative and uses descriptive analysis methods. The data analysis technique used is simple linear regression analysis. The sample in this study amounted to 100 people with a population of all individuals who had used Pull And Bear products and made purchases both offline and online. Based on the results of the study, it can be concluded that the respondents' responses to the price variable have a percentage of 72.25% in the good category and the purchasing decision variable has a percentage of 75.95% in the good category. The conclusion of this study is that price has an effect on purchasing decisions at Pull And Bear with a percentage of 37% and the remaining 63% is influenced by other variables not examined in this study. These results can be interpreted as the better the price owned by Pull And Bear, the better the consumer purchases at Pull And Bear will be.*

**Keywords:** Price, Buying decision, *Pull And Bear*

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan dalam dunia *fashion* mengalami peningkatan yang sangat pesat dengan adanya suatu kreativitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah menyadari untuk berpenampilan menarik dan mengikuti perkembangan *fashion* yang sedang berkembang saat ini. Trend *fashion* merupakan mode pakaian atau perhiasan yang populer selama waktu tertentu. (www.kompasiana.com, 2021).

Menurut Nurizal (2019:1-2), Bandung tentunya adalah salah satu kota yang memiliki daya tarik dan potensi pasarnya yang besar, hal ini mendukung misi kota Bandung sebagai kota kreatif. Hal tersebut juga dapat menarik wisatawan untuk berbelanja *fashion* di kota Bandung. Banyaknya *brand*

lokal dan international membuat masyarakat bebas memilih produk untuk dibeli yang sesuai dengan minat dan kemampuan konsumen dalam membelinya. Dengan banyaknya *brand* lokal, membuat setiap perusahaan menawarkan keunikan tersendiri dan desain yang bermacam-macam (Yusra, 2020:7-8).

Adapun kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh berbagai macam variasi produk sejenis dengan merek berbeda (Fryda, 2015:3-5). Hal tersebut dikarenakan pakaian merupakan kebutuhan primer bagi setiap individu. Dengan banyaknya produk beragam yang ditawarkan oleh perusahaan, masyarakat akan lebih teliti dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan selera konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* keputusan konsumen dalam memilih produk sangat dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, serta desain yang menarik. Tuntutan konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan minat masyarakat menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut (Yusra, 2020:7-8).

Menurut [www.business.idntimes.com](http://www.business.idntimes.com) beragam produk yang sering kita pakai pasti memiliki variasi harga tersendiri. Melihat harga murah atau mahal, seringkali kita harus melihat labelnya terlebih dahulu. Semakin terkenal merek tersebut, kita cenderung memaklumi jika harganya mahal. Jika dilihat kembali sebenarnya apa yang membuat barang dengan merek terkenal khususnya *brand* internasional lebih mahal. Perusahaan *brand* sering menerapkan Keystone markup, terutama *brand* ternama. Dengan metode ini lebih memudahkan untuk menentukan harga suatu produk. Sebagai contoh *brand* bernama *Pull And Bear*.

Salah satu pesaing terbesar dari Pull and Bear adalah H&M. H&M merupakan salah satu brand fashion yang memiliki beragam macam variasi produk yang ditawarkan untuk kalangan masyarakat luas, seperti kaos, kemeja, sepatu, hingga aksesoris-aksesoris untuk pria maupun wanita. Dengan harga yang lebih terjangkau dan memiliki variasi model tersebut. Namun seperti brand fashion lainnya, yaitu H&M memiliki target pasar yang sama dengan Pull and Bear, konsep produk H&M merupakan segmentasi pada umur 20 – 30 tahun dengan kelas sosial menengah (Devin, 2019: 5).

Seiring dengan perkembangan trend *fashion*, *Pull And Bear* selalu memberikan tren *fashion* yang selalu *up to date* dan berbagai macam model dengan harga yang terjangkau, sehingga menciptakan suatu kondisi scarcity yang membentuk persepsi konsumen bahwa produk *Pull And Bear* itu menarik (Wiatma, 2020:12-13). Dalam pergantian model *fashion*, *Pull And Bear* memproduksi produknya dalam jangka waktu yang cepat dengan menggunakan desainer lokal untuk memproduksi pakaian baru setiap dua minggu sekali, ini bertujuan untuk menaikkan volume penjualan dan untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah diperolehnya. Disinilah peran penting dari *brand fashion* untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh *brand fashion Pull And Bear* terhadap keputusan pembelian konsumen *brand fashion Pull And Bear* khususnya pada kota Bandung. Untuk itu peneliti memiliki judul **“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Fashion Pull And Bear Di Bandung Tahun 2021”**

## 1.2. Perumusan Masalah

Rumusan masalah ini berguna untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah antara lain:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga *brand fashion Pull And Bear* di Bandung?
2. Bagaimana proses keputusan konsumen pada *brand fashion Pull And Bear* di Bandung?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *brand fashion Pull And Bear* di Bandung?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Rumusan masalah ini berguna untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah antara lain:

1. Mengetahui tanggapan konsumen mengenai harga *brand fashion Pull And Bear* di Bandung
2. Mengetahui keputusan konsumen pada *brand fashion Pull And Bear* di Bandung.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *brand fashion Pull And Bear* di Bandung.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1. Harga

#### 2.1.1. Pengertian Harga

Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk. Melalui harga, seorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau sebaliknya. Menurut Philip Kotler dan A.B Susanto, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Dari hal di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Harga dapat didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang yang di tawarkan. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka harga barang tersebut semakin tinggi pula harga yang ditawarkan.

#### 2.1.2. Dimensi Harga

Menurut Kotler and Keller (2016:483), harga terdiri dari empat dimensi, yaitu :

1. Keterjangkauan Harga  
Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada suatu produk. Biasanya produk memiliki beberapa jenis dalam satu merek, akan tetapi memiliki harga yang berbeda, dari produk yang paling mahal sampai yang termurah
2. Keseuaian Harga dengan kualitas produk  
Konsumen memilih harga yang lebih tinggi di karenakan melihat adanya perbedaan kualitas antara harga yang lebih tinggi dan harga yang lebih rendah. Semakin tinggi harga, maka semakin tinggi pula kualitas produk tersebut.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat  
Konsumen melakukan pembelian suatu produk tergantung dari manfaat yang akan didapatkan dari produk tersebut. Jika manfaat dari produk tersebut kecil maka pengorbanan dari konsumen untuk proses keputusan pembelian juga semakin kecil
4. Daya Saing Harga  
Harga dari suatu produk tersebut bersaing. Konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

### 2.2. Proses Keputusan Pembelian

#### 2.2.1. Pengertian Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

#### 2.2.2. Tahapan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Pencari informasi, Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk.
3. Evaluasi alternatif, Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.
4. Keputusan pembelian, Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.
5. Hasil, Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

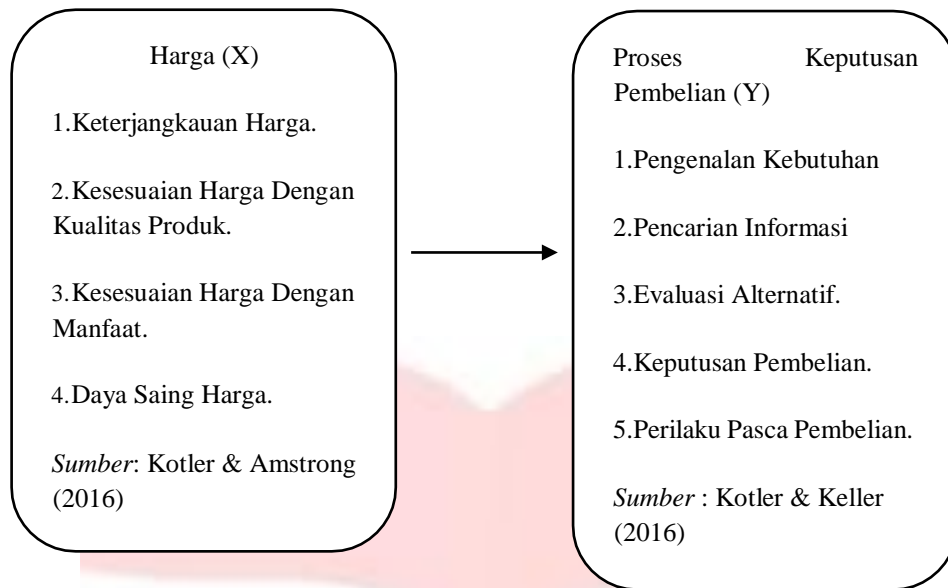
### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

#### **2.3.1. Hubungan antara Harga dan Proses Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen akan sangat selektif dalam hal harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan primer sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian, dan lainnya. Hal ini menjadi strategi setiap perusahaan karena dalam persaingan di pasar, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga, perusahaan harus memperhatikan kemampuan konsumen dan tingkat harga dari para pesaingnya. Ketika akan melakukan keputusan pembelian seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. (Yusra:2020)

### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian dari tinjauan teori, maka terbentuklah kerangka pemikiran untuk menggambarkan variabel independen yaitu (X) Harga terhadap variabel (Y) proses keputusan pembelian. Kerangka pemikiran yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagaimana ditunjukkan pada gambar.



Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil data penelitian penulis 2021

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono, (2018:2) dalam metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R dan D pengertian “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Berdasarkan variabel-variabel yang akan diteliti, maka metode yang akan digunakan penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, misalnya kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau tentang kecenderungan yang tengah berlangsung. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif tentang Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di *Pull And Bear* Bandung.

#### 3.2. Variabel Operasional dan Skala Pengukuran

##### 3.2.1. Variabel Operasional

Menurut Sugiyono, (2018:39) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi variabel bebas dan variabel terikat.

##### 3.2.2. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono, (2018:92) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala ordinal.

Instrumen skala pengukuran pada penelitian ini adalah skala likert, menurut Sugiyono, (2018:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

#### 3.3. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel

##### 3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atau: Obyek/Subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat yang menggunakan produk dari *Pull And Bear* di Bandung.

### 3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2018:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Perhitungan sampel yang menggunakan metode slovin tersebut dengan jumlah populasi 1.362 yang menjadi masyarakat yang memakai produk *Pull And Bear* indolecture didapatkan hasil sebesar 93,16 dengan pembulatan 93, maka yang dapat mewakili suatu populasi guna memudahkan peneliti dalam menyebar kuesioner adalah sejumlah 93. Namun untuk mengantisipasi kuisisioner yang hilang atau tidak valid, maka penulis membuat kuisisioner sebanyak 100 kuisisioner.

### 3.3.3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2018) definisi probability sampling adalah “teknik pengambilan sampel yang 65 memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Selanjutnya menurut Sugiyono (2018) definisi nonprobability sampling adalah “teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

## 3.4. Pengumpulan Data

Menurut Siregar, (2017:17) pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Sumber Primer, merupakan data mentah yang belum diolah serta diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Sugiyono, (2018:225) menyatakan bahwa sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data tersebut dapat diperoleh dari internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan kepada responden.

## 3.5. Alat Ukur Penelitian

### 3.5.1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan mengukur apa yang perlu diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.

### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar, (2017:55) reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

a) .

## 3.6. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2018:243) dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal.

### 3.6.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2018:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen di *Pull And Bear* Bandung. Indolecture Pramadana Kreasi, maka peneliti melakukan pengukuran dengan menggunakan kuesioner. Masing-masing pernyataan disertai lima keputusan perkemungkinan jawaban yang harus dipilih.

Menurut Sugiyono, (2018:94) data interval tersebut juga dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skoring setiap jawaban dari responden. Berdasarkan skor yang telah ditetapkan dapat dihitung sebagai berikut. Jumlah skor untuk orang yang menjawab STS (Sangat Tidak Setuju) adalah 1, jumlah skor untuk orang yang menjawab TS (Tidak Setuju) adalah 2, jumlah skor untuk orang yang menjawab RG (Ragu-ragu) diberi skor 3, jumlah skor untuk orang yang menjawab ST (Setuju) diberi skor 4 dan jumlah skor untuk orang yang menjawab SS (Sangat setuju) diberi skor 5.

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model analisis dengan menggunakan model regresi linier sederhana. Model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut ini merupakan asumsi klasik dari model regresi.

#### A. Uji Normalitas

Menurut Priyatno, (2014:69) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data merupakan hal yang penting karena dengan data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Uji normalitas dapat dilakukan dengan metode uji Lilliefors atau metode One Sample Kolmogorov-Smirnov.

### 3.7. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2018:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Adapun hipotesis yang akan di uji pada penelitian ini adalah berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh variabel Harga (X) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y).

#### 3.7.1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Siregar, (2017) regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + b.X$$

#### 3.7.2. Uji F dan Uji T

##### A. Uji F

Regresi adalah salah satu metode untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara variabel dengan variabel lainnya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, di mana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel secara tetap. Sedangkan dalam hubungan nonlinier, perubahan X tidak diikuti dengan perubahan variabel Y secara proporsional (www.merdeka.com. 2021).

## B. Uji T

Menurut Ghozali (2018; 88) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variable independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut Sugiyono (2018; 223) Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih.

### 3.7.3. Uji Koefisien Determinas

Menurut Siregar, (2017:251-252) koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel. Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada diantara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-).

Tabel 1.8.3. Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No.	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1.	0,00 - 0,199	Sangat Lemah
2.	0,20 – 0,399	Lemah
3.	0,40 – 0,599	Cukup
4.	0,60 – 0,799	Kuat
5.	0,80 - 0,100	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:251-252)

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Karakteristik Responden

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan Per-Bulan
- Laki-laki : 62%	- >25 : 89.9%	- SMA/SM K : 19%	- Mahasiswa : 62%	- Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 : 34%
- Perempuan : 38%	- <25 : 1%	- S1 : 68%	- Wiraswasta : 6%	- <Rp. 1.500.000 : 31%
		- D3 : 10%	- Pegawai Negeri : 4%	- Rp. 1.500.000- Rp. 2.500.000 : 15%
		- S2 : 3%	- BUMN, Freelance, Karyawan Kantor Organisasi, Barista, Pekerja Seni : 1%	- >Rp. 10.000.000 : 10%

Tanggapan dari 100 responden bahwa pemakaian *brand fashion Pull and Bear* mendominasi berusia 21-25 tahun, yang berprofesi sebagai mahasiswa S1 dengan memiliki pendapatan Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada *Pull and Bear* sudah baik.

### 4.2. Uji Asumsi Kasik

#### 4.2.1. Uji Normalitas



Uji normalitas digunakan untuk mengetahui kedua Variabel (X dan Y) mendekati normal atau tidak normal. Pada model regresi yang baik adalah berdistribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan sebuah garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas. Apabila data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis diagonalnya. Penelitian ini menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas data yang diperoleh. Adapun hasil dari pengujian adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4.1. Hasil Uji Normalitas**

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93357792
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.034
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber: Data Hasil Olah Penulis, 2021*

Berdasarkan dari tabel 4.9 diatas, hasil uji normalitas one sampel Kolmogorov-Smirnov test memperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0.200 atau lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

### 4.3. Uji Hipotesis

#### 4.3.1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana karena untuk mengetahui pengaruh analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Brand Fashion Pull And Bear* Di Bandung Tahun 2021. Hasil perhitungan dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 4.5.1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	14.909	2.458		6.066	.000
	Harga	.801	.106	.608	7.587	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Olah Penulis, 2021

Dari hasil pengolahan data secara regresi linier sederhana, diperoleh data persamaan sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,909 + 0,801X$$

Dari persamaan diatas, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 14,909. Hal ini berarti apabila variabel X (Harga) bernilai nol (0), maka variabel Y (Keputusan Pembelian) bernilai 14,909.
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,801. Hal ini berarti bahwa penambahan 1% dari variabel X (Harga), diprediksi akan meningkatkan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,801 atau sebesar 80,1%. Dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel Keputusan Pembelian dan Harga memiliki hubungan positif.
- Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Harga (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki nilai signifikansi < dari 0,05 atau (0,000 < 0,05).

#### 4.3.2. Uji T

Korelasi parsial digunakan untuk menganalisis bila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap atau dikendalikan..

Jika nilai probabilitas t hitung < 0,05 maka tidak ada pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Sebaliknya jika nilai probabilitas t hitung > 0,05 maka ada pengaruh kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

**Tabel 4.5.2. Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.909	2.458		6.066	.000
	Harga	.801	.106	.608	7.587	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Olah Penulis, 2021

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, maka diperoleh nilai dari t hitung sebesar 6,066 atau lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,66039. Adapun nilai t tabel diperoleh dari rumus  $df = n - k = 100 - 1 = 99$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%) Nilai signifikan yang dihasilkan pada tabel menunjukkan angka sebesar 0,000 atau koefisien lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi, terdapat hubungan atau pengaruh dari variabel Harga (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.3.3. Uji F

Uji Simultan digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan uji F.

**Tabel 4.5.3. Hasil Uji T**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500.378	1	500.378	57.556	.000 <sup>b</sup>
	Residual	851.982	98	8.694		
	Total	1352.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data Hasil Olah Penulis, 2021

Dari tabel diatas diketahui nilai signifikansinya untuk Pengaruh Harga ( $X_1$ ) memiliki simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dan untuk nilai f hitung adalah 57,556 atau lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 3,088. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan  $X_1$  terhadap Y secara simultan.

#### 4.4. Uji Determinasi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian dalam bentuk persentase, maka digunakan juga pengujian koefisien determinasi. Berikut adalah hasil Uji Determinasi.

**Tabel 4.6. Hasil Uji Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 <sup>a</sup>	.370	.364	2.94851

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data Hasil Olah Penulis, 2021

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,370 atau 37% yang berarti variabel Harga mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 37%. Sedangkan sisanya 0,630 atau 63% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Brand Fashion Pull And Bear* Di Bandung Tahun 2021, diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Pengaruh Harga yang dilakukan oleh *Pull And Bear* berada pada kategori baik karena mendapatkan skor sebesar 72,25%. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan dimensi Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Didapat, Daya Saing Harga.
2. Keputusan Pembelian pada *Pull And Bear* berada pada kategori baik karena mendapatkan skor sebesar 75,95%. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan dimensi Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.
3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi Analisis Harga Terhadap Keputusan Pembelian mendapatkan hasil sebesar 0,370 atau 37%. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Pull And Bear*. Sedangkan sisanya sebesar 63% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya seperti *Brand Image* dan sejenisnya.

## 5.2. Saran

### 5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel Harga pada pernyataan 8 mendapatkan presentase terendah dengan pernyataan “Harga *Pull And Bear* lebih ekonomis dibandingkan dengan produk *brand* lain.” Maka dari itu perusahaan harus lebih sering memberikan promo yang bertujuan untuk bisa bersaing dengan produk *brand* lain, dan dengan ini masyarakat akan lebih tertarik dengan produk *Pull And Bear*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, variabel Keputusan Pembelian pada pernyataan 8 mendapatkan presentase terendah dengan pernyataan “Saya membeli produk *Pull And Bear* karena banyak yang memakainya.” Maka dari itu perusahaan harus lebih menginformasikan secara jelas tentang apa saja produk yang ditawarkan oleh *Pull And Bear* sehingga masyarakat mengetahui apa yang dipasarkan.

### 5.2.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mencari faktor- faktor selain dari variabel Harga yang dapat berpengaruh pada Keputusan Pembelian *Pull And Bear* .
2. Memperluas area penelitian dan menggunakan sampel yang banyak agar memperoleh data yang lebih kuat dari penelitian sebelumnya.

## Referensi

- Agus Irianto, Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya, (Jakarta: Kencana, 2004), hal. 18
- Akhmad, J. 1996. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta”. Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis, No. 7, Hlm. 14-28.
- A.R Muhammad Nurizal, “PENGARUH CITRA MEREK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN (Survey pada Pelanggan Distro Wadezig Bandung) “ Universitas Pasundan, Tahun 2019, p. 1-2.
- Augusty, Ferdinand. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- D.N. Fryda, “PENGARUH BRAND PERSONALITY TERHADAP PURCHASE DECISION “, Universitas Indonesia, Tahun 2015, p. 3-5.
- D.N. Muhammad Yusra, “Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Wormhole Store Bandung”, Universitas Telkom, Tahun 2020, p. 7-8.
- E. Yunaida, “Pengaruh brand image terhadap brand loyalitas konsumen breshka”, Universitas Kristen Maranata, Tahun 2017, p.1-2.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- H. Ipa Audina Br, H. Wahyu, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Mustika Ratu (Studi Kasus pada Konsumen Kec. Tembalang Kota Semarang)”, Universitas Diponegoro, p. 2-3.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1& 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125

Keller, K. P. 2016. Jurnal : Marketing Management. Jakarta: Erlangga dan Kotler, P. a. 2016. Jurnal :Marketing Management. . US :Global Edition Pearson Prentice Hall

Lupiyoadi, R. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Penerbit Salemba Empat.

Machfoedz Mahmud, 2005, Pengantar Pemasaran Modern, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta.

Mariza Shabastian, , dan Prof.Dr. Hatane Samuel, “Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square”, Universitas Kristen Petra, Tahun 2013, p.3-4.

M. Roslin Isya, “Analisis Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indihome Di Telkom Witel Solo Tahun 2020”, Universitas Telkom, Tahun 2020, P .3-4.

Philip Kotler dan A.B Susanto, Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2, terj. Ancella Anitawati Hermawan, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 634.

P. Sandy Wiatma, “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Zara di Kota Bandung” Universitas Telkom, Tahun 2020, p. 12-13.

Schiffman dan Kanuk, 2015. Consumer Behavior. 11th Edition. Global Edition.

Suharyadi dan Purwanto S.K. 2016. Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Moderen Edisi 3 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif , dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta

<https://www.pullandbear.com/id/wanita/pakaian/kaus-c1030204631.html>

<https://www.zara.com/id/id/woman-special-prices-11314.html>

[https://www.kompasiana.com/annisamega/perkembangan-trend-fashiondi-indonesia\\_588321f3cc92731105931d89](https://www.kompasiana.com/annisamega/perkembangan-trend-fashiondi-indonesia_588321f3cc92731105931d89)

<https://www.merdeka.com/jateng/regresi-adalah-metode-untuk-menentukan-sebab-akibat-kenali-jenis-dan-contohnya-klm.html>