

# **PENGARUH *BRAND CHARACTERISTIC* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MATAHARI *DEPARTMENT STORE* BENGKULU**

Oon Hendri<sup>(1)</sup> Subandrio<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu

[hendrihendri76890@gmail.com](mailto:hendrihendri76890@gmail.com)

## **ABSTRACT**

The problem with purchasing decisions is that consumers do not always go through all stages of a purchasing decision or carry them out. This entire process is usually carried out in certain situations, for example for the first purchase and/or purchasing goods whose price or value is relatively high. The purpose of this research is to determine the influence of brand characteristics and price on purchasing decisions at Matahari Department Store, Bengkulu City. This research is a type of quantitative research, namely systematic scientific research on parts and phenomena and the causality of their relationships. The population in this study were all consumer buyers at Matahari Department Store, Bengkulu City with a sample of 55 people. The data collection techniques are documentation, observation and questionnaires. In this research, researchers will research descriptively and also inferentially using SPSS

The results of the research are that Brand characteristic (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) at Matahari Department Store. Price (X2) influences purchasing decisions (Y) at Matahari Department Store. Brand characteristics (X1) and price (X2) influence purchasing decisions (Y) at Matahari Department Store.

**Keywords : Brand Characteristics, Price, Purchasing Decisions.**

## **PENDAHULUAN**

Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menangkapnya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, perceived quality relatif murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bisa laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah brand characteristic dan harga.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantara. Hasil dari proses pengintograsian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen. Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Kotler dan Keller, 2015).

Di masa ini persaingan antara perusahaan di Indonesia semakin tajam. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba. Situasi perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran (Afida, 2015).

Permasalahan mengenai keputusan pembelian adalah tidak selalu semua tahap keputusan pembelian dilalui atau dilaksanakan oleh konsumen. Keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya pada pembelian pertama dan atau pembelian barang-barang yang harga atau nilainya relatif tinggi. Keputusan yang menjadi pertimbangan konsumen meliputi keputusan tentang: jenis produk, bentuk produk, merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Proses pengambilan keputusan pembeliannya juga melalui beberapa tahap. Dimana, proses keputusan pembelian tersebut berkaitan dengan beberapa keputusan, terutama keputusan tentang merek produk dan penjualan (Alicia dan Siagian, 2020).

*Brand Characteristic* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Karakteristik yang ada terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2014).

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Amirullah, 2022). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand character* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand character*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Assauri, 2022).

Selanjutnya dari sudut pemasaran harga merupakan suatu moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut (Astri, 2019) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar pelanggan untuk mengevaluasi produk.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada karyawan toko *Matahari Department Store* Kota Bengkulu pada tanggal 2 Oktober 2023 bahwa keputusan pembelian di Matahari Department Store rendah. Hal ini ditandai dengan berkurangnya jumlah konsumen yang membeli setiap bulannya. Penurunan jumlah penjualan dari Juli berjumlah 330 item, penjualan bulan Agustus menurun menjadi 297 item dan penjualan bulan September kembali menurun menjadi 290 item. Berikut adalah tabel penurunan penjualan:

**Tabel 1**  
**Penurunan Penjualan**

No	Bulan (2023)	Jumlah Penjualan
1.	Juli	330
2.	Agustus	297
3.	September	290

Matahari Department Store semakin lama penjualan semakin menurun dibandingkan dulu ketika baru-baru membuka gerai di Bencoolen Mall Bengkulu. bahwa ketika sudah melihat-lihat di toko tidak semua orang melakukan pembelian pada *Matahari Department Store* Kota Bengkulu. Wawancara kepada Julita salah seorang dari konsumen yang berkunjung, bahwa banyak hal yang menyebabkan keputusan pembelian terutama permasalahan mengenai *branding* (merk) baik itu *brand characteristic* dan juga *harga* dimana merk lain banyak sudah melekat di hati masyarakat. Sedangkan untuk brand *Matahari Department Store* sendiri di mata konsumen masih belum terlalu melekat sehingga dengan brand yang belum terlalu melekat di hati masyarakat, *Matahari Department Store* belum bisa mengungguli persaingan brand pada usaha sejenis. Persaingan perusahaan baik sejenis maupun tidak sejenis produk semakin erat sehingga perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan *brand characteristic* dan juga harga. Keberagaman merek produk mengakibatkan konsumen semakin lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli.

## **METODE**

### **Populasi**

Populasi menurut Echar (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli pada *Matahari Department Store* Kota Bengkulu.

### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Echar, 2017). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Echar, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental*. Teknik *sampling incidental* yang baik digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. *Insidental sampling* adalah sampel dipilih adalah konsumen yang ada pada saat peneliti melakukan penelitian. Menurut Swastha (2014) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variable* (indikator) dan  $n \times 5$  *observed varabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 5 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat dan 2 variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 11 \times 5 \\ &= 55 \end{aligned}$$

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang di gunakan disini meliputi:

### **Dokumentasi**

Pengumpulan data dengan cara dokumentasi yaitu untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian tentang apa yang diteliti.

### **Observasi**

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang diteliti. observasi menurut

kenyataan yang terjadi di lapangan dapat diartikan dengan kata kata yang cermat dan tepat apa yang diamati, mencatatnya kemudian mengolahnya dan diteliti sesuai dengan cara ilmiah (Echar, 2017). Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan dilakukan untuk mendapat kan data tertulis yang dianggap relevan.

### Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia. Dalam kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban dengan mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

Selanjutnya jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala likert (Echar, 2017 : 34). Skala likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Dalam prosedur skala likert yaitu menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan, jawaban responden terdiri dari lima kategori yang bervariasi yaitu:

**Tabel 2**  
**Bobot Nilai Setiap Pertanyaan**

Alternative Jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Echar, 2017

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti secara deskriptif dan juga secara inferensial menggunakan SPSS:

#### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari alat, teknik, atau prosedur yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeproposalkan kumpulan data atau hasil pengamatan yang telah dilakukan. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain adalah kegiatan pengumpulan data, pengelompokkan data, penentuan nilai dan fungsi statistik, serta pembuatan grafik, diagram dan gambar.

Adapun analisis statistika deskriptif ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran (*deproposal*) mengenai suatu data agar data yang tersaji menjadi mudah dipahami dan informatif bagi orang yang membacanya. Statistika deskriptif menjelaskan berbagai karakteristik data seperti rata-rata (*mean*), jumlah (*sum*) simpangan baku (*standard deviation*), varians (*variance*), rentang (*range*), nilai minimum dan maximum dan sebagainya.

Uji yang digunakan adalah uji rata-rata menggunakan rumus (Sugiyono, 2013:143):  $X = \frac{\sum X}{N}$

Keterangan:

X = Angka rata-rata

N = Jumlah responden

$\Sigma$  = Nilai responden

Hasil dari jawaban responden tersebut kemudian diletakkan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval penilaian sebagai berikut (Sugiyono, 2013:143):

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Range (Nilai tertinggi-Nilai terendah)

K = Jumlah Kategori

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala, sehingga dapat ditentukan penilaian persepsi responden terhadap variabel-variabel penilaian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3**  
**Kriteria Tanggapan Responden**

Interval	Kategori Penilaian
4.20-5.00	Sangat baik
3.40-4.19	Baik
2.60-3.39	Cukup baik
1.80-2.59	Kurang baik
1.00-1.79	Sangat kurang baik

### Analisis Secara Inferensial Menggunakan SPSS

SPSS menyediakan berbagai metode parametric untuk melakukan inferensi terhadap data statistik, karena terlalu luasnya cakupan parametric, maka inferensi parametric akan dibagi dalam berbagai menu pada SPSS. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 21 sebagai berikut:

#### Uji Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Uji validitas ini dilakukan di The Executive Bengkulu dengan jumlah responden 20 orang. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Echar, 2017). Uji validitas menggunakan rumus *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

1. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

**Tabel 4**  
**Uji Validitas**

Variabel	R hitung	R tabel	Ket
<b>X1</b>			
1	0,769	0,444	Valid
2	0,778	0,444	Valid
3	0,631	0,444	Valid
4	0,809	0,444	Valid
5	0,803	0,444	Valid
6	0,755	0,444	Valid
<b>X2</b>			
1	0.531	0,444	Valid
2	0.589	0,444	Valid
3	0.745	0,444	Valid
4	0.539	0,444	Valid
5	0.859	0,444	Valid
6	0.681	0,444	Valid
7	0.775	0,444	Valid
8	0.824	0,444	Valid
<b>Y</b>			
1	0,658	0,444	Valid
2	0,777	0,444	Valid
3	0,714	0,444	Valid
4	0,665	0,444	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item kuesioner valid dikarenakan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Echar (2017) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Uji reliabilitas dengan menggunakan rumus:

$$r = \left[ \frac{K}{(k-1)} \right] \left[ \frac{1 - \sum \theta_b^2}{\theta_t^2} \right]$$

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

1. Apabila hasil koefisien Alfa > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
2. Apabila hasil koefisien Alfa < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

**Tabel 5**  
**Uji Reabilitas Instrumen**

No	Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
1	X <sub>1</sub>	0,815	0,6	Reliabel
2	X <sub>2</sub>	0,737	0,6	Reliabel
4	Y	0,757	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua item kuesioner reliabel dikarenakan nilai Alpha Cronbach > Alpha.

### **Uji Asumsi Klasik**

Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linear OLS agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga. Berikut adalah uji asumsi klasik pada penelitian ini:

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. (Echar, 2017). Model regresi yang baik adalah apabila memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normal yang digunakan yaitu *Kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Dasar penarikan kesimpulan adalah data dikatakan berdistribusi normal apabila  $p - Kolmogorov-smirnov test > 0,05$  (Echar, 2017).

#### **2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (Echar, 2017). Model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah yang memiliki nilai *varian inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan tidak mempunyai angka *tolerance* tidak kurang dari 10%. Artinya tidak ada korelasi antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas (Echar, 2017).

#### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji statistic uji glejser. Hasil yang di dapat menunjukkan nilai yang lebih besar dari taraf signifikan 0,05 ( $> 0,05$ ). Apabila lebih kecil dari  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas. (Echar, 2017).

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas dan prediktor dan dilakukan untuk mengadakan prediksi nilai dari Variabel dependen yaitu *perceived ease of use* (X1) dan kepercayaan terhadap minat nasabah (Y)

#### **1. Regresi Linier Berganda**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menurut Echar (2017), persamaan regresinya adalah:  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana:

Y :Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien arah regresi

X<sub>1</sub> : Brand characteristic

X<sub>2</sub> : Harga

#### **2. Koefisien Determinasi**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel digunakan rumus menurut (Echar, 2017):  $KD = R^2 \times 100\%$

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

R<sup>2</sup> = Koefisien korelasi

## Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini, maka digunakan uji t dan uji F sebagai berikut:

### 1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual/parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah rumus uji t :

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s / \sqrt{n}}$$

Keterangan:

t = t hitung

$\bar{x}$  = rata-rata sampel

$\mu_0$  = rata-rata spesifik atau rata-rata tertentu (yang menjadi perbandingan)

s = standar deviasi sampel

n = jumlah sampel.

- 1) Nilai  $t_{sig.} < \alpha$  tolak  $H_0$  yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Nilai  $t_{sig.} \geq \alpha$   $H_0$  diterima yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 2. Uji Secara Simultan ( Uji f )

Untuk uji simultan (bersama-sama), digunakan Uji f yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen Xi secara keseluruhan terhadap variabel Y. Uji f ini dilakukan dengan cara membandingkan antara ni Rumusnya adalah :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F = F Hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $F_{tabel}$

$R^2$  = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Nilai f yang dihasilkan dari perhitungan fhitung dengan nilai  $f_{tabel}$ . Hipotesis nol akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut:

1. Apabila  $f_{hitung} < f_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
2. Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Apabila perhitungan dilakukan dengan software SPSS, kesimpulannya adalah:

- 1) Nilai  $f_{sig.} < \alpha$  tolak  $H_0$  yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Nilai  $f_{sig.} \geq \alpha$   $H_0$  tidak ditolak yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



## HASIL

### Persepsi Responden terhadap Variabel Brand Characteristic

Adapun persepsi responden tentang brand characteristic didapatkan dari hasil kuesioner yang nilai rata-rata untuk nilai yaitu 3,78 dengan kriteria baik.

### Persepsi Responden Terhadap Harga

Adapun persepsi responden tentang harga dari hasil kuesioner nilai rata-rata untuk variabel harga sebesar 3,81 dengan kriteria baik.

### Persepsi Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Adapun persepsi responden tentang keputusan pembelian dari hasil pengisian kuuesioner nilai rata-rata untuk variabel keputusan pembelian sebesar 3,77 dengan kriteria cukup baik

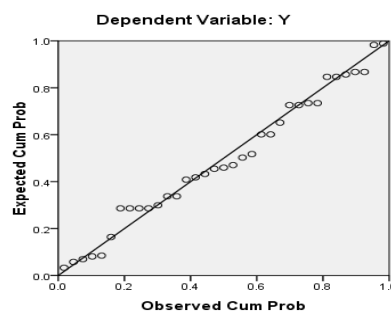
### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji asumsi klasik Normalitas

Ujnormalitas model *moderator regression analysis* dilakukan dengan melihat grafik P-P plot pada persamaan pertama dan persamaan kedua:

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Normalitas memiliki titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis kurva. Dengan demikian maka data tersebut berdistribusi normal.

#### 2. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, dikatakan tidak terjadi korelasi (bebas multikolinieritas) apabila nilai *Tolerance*  $\geq 0,1$  dan *VIF*  $\leq 10$ . Hasil uji multikolinieritas dapat terlihat pada table berikut ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand characteristic	.340	2.937
	Harga	.340	2.937

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel  $X_1$  dan  $X_2$  memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sedangkan VIF lebih kecil dari 10, sehingga masing-masing variabel independen diatas bebas dari gejala multikolinieritas.

### 3. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis

Uji Heteroskedastis bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual dari satu observasi ke observasi yang lain. Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastis digunakan uji *glesjer*. Glejser mengusulkan untuk meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen dan melihat probabilitas signifikansinya diatas 0,05 atau 5 %. Hasil dari pengujian heteroskedastis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Heteroskedastis**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	7.967	.438		4.487	.000	
	Brand characteristic	.363	.029	.515	12.704	.000	.857
	Harga	.504	.049	.421	10.388	.000	.839

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai standar koefisien beta dari variabel independen lebih besar dari 0,05 maka berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen bebas dari Heteroskedastis.

## Hasil Analisis

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda linear yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	7.967	.438		4.487	.000	
	Brand characteristic	.363	.029	.515	12.704	.000	.857
	Harga	.504	.049	.421	10.388	.000	.839

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Sekunder di olah 2024

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 21 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah:

$$Y = 7,967 + 0,363 X_1 + 0,504X_2 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta = 7,967 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel brand characteristic ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 7,967
- Nilai koefisien variabel ( $X_1$ ). Bernilai positif yaitu 0,363 artinya apabila brand characteristic mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan

mengalami peningkatan sebesar 0,363 dengan asumsi variabel harga ( $X_2$ ) nilainya konstan.

- c. Nilai koefisien variabel harga ( $X_2$ ) 0,504. Bernilai positif yaitu 0,504 artinya apabila harga mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,504 satuan dengan asumsi variabel brand characteristic ( $X_1$ ) nilainya konstan.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted ( $R^2$ ), hasil uji adjusted  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

**Tabel 9**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 <sup>a</sup>	.794	.793	.92386
a. Predictors: (Constant), Harga, Brand characteristic				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber : Data Sekunder di olah 2024

Dari tabel di atas didapat nilai Adjusted R Square ( $R^2$ )=0,793. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 79,3 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

## 3. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	7.967	.438		4.487	.000	
	Brand characteristic	.363	.029	.515	12.704	.000	.857
	Harga	.504	.049	.421	10.388	.000	.839
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian							

Sumber : Data Sekunder di olah 2024

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh brand characteristic ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dimana nilai  $t_{sig} < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12,704 > 1,6667$ ) dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya brand characteristic ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
- Terdapat pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dimana nilai  $t_{sig} < \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,388 > 1,6667$ ) dengan demikian  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4. Pengujian Hipotesis dengan Uji F

Berikut ini adalah hasil uji F, hasil uji F digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1212.467	2	606.233	710.278	.000 <sup>b</sup>
	Residual	314.094	52	.854		
	Total	1526.561	54			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
b. Predictors: (Constant), Harga, Brand characteristic

Sumber : Data Sekunder di olah 2024

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, dimana nilai  $F_{sig} < \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ , dan nilai  $F_{hitung} 710,278 > F_{tabel} 3,211$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen yaitu *brand characteristic* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Brand characteristic Terhadap Keputusan pembelian di Matahari Department Store

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh brand characteristic terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk 2008:173). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand character* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand character*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007:122). *Brand character* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008:165).

Lau dan Lee, (2009), mengemukakan pendapatnya bahwa Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan atas penelitian kepercayaan interpersonal, individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation*, *predictability* dan *competence* dari individu tersebut. Dalam konteks hubungan pelanggan merek, kepercayaan pelanggan terbangun atas dasar reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek.

*Brand characteristic* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam menggunakan produk yang diinginkan dan produk yang digunakan dalam kesehariannya menggunakan produk *fashion* untuk mempercantik diri dan menambah kepercayaan diri seseorang. *Brand characteristic* pada produk *fashion* dapat menentukan para konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Proses bekerja brand Characteristic pada benak konsumen tersebut membuat pengukuran terhadap keputusan pembelian mungkin untuk dilakukan (Dinda & Effy, 2014).

Hasil penelitian Fransisca (2016) bahwa berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel brand characteristic berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Matahari Department Store**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store. Harga berpeluang untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen menjelaskan harga sendiri mampu meningkatkan minat beli, dimana ketika kepribadian merek dekat dengan kepribadian konsumen, maka minat beli konsumen. Beberapa penelitian terdahulu mengemukakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Alicia dan Siagian 2020).

Menurut Tjiptono (2022), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Menurut Srimulyo dan Mardiyah (2020) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Didukung oleh penelitian Farah (2019) Terdapat hubungan antara pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan Harga dengan Keputusan Pembelian dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai f-hitung sebesar 15,182 yang hasilnya lebih besar dibandingkan f-tabel yaitu sebesar 2,70 dan didukung oleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05, dimana variabel *Brand Awareness*, *Brand Characteristic* dan *Harga* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga berpengaruh dengan keputusan pembelian. harga dipersepsikan pelanggan melalui tingkat kewajaran, kesesuaian, keterjangkauan, dan daya saing harga. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan keputusan pembelian yang maksimal (Tjiptono, 2022).

Penelitian ini didukung oleh (Fermansah, 2018) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian GSM Indosat di Kota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Brand characteristic ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Matahari Department Store
2. Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Matahari Department Store
3. Brand characteristic ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Matahari Department Store

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang di peroleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Pada tanggapan responden terkait *brand characteristic* dengan nilai terendah adalah kuesioner nomor 1 dengan rata-rata 3,49 yaitu Matahari *Departement Store* memiliki reputasi yang baik, maka sebaiknya pihak perusahaan dapat meningkatkan reputasinya.
2. Pada tanggapan responden terkait harga adalah kuesioner nomor 2 dengan rata-rata 3,58 yaitu harga jual produk terjangkau di semua kalangan, maka sebaiknya pihak perusahaan dapat menyediakan produk dengan harga yang terjangkau.

3. Pada tanggapan responden terkait keputusan pembelian adalah kuesioner nomor 1 dengan rata-rata 3,49 yaitu membeli di Matahari *Departement Store* karena sesuai dengan harga dan kualitas yang diharapkan, maka sebaiknya pihak perusahaan dapat memperhatikan kualitas dengan harga yang diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afida, S. N., & Wusko, A. U. 2015. Pengaruh Harga Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Survei pada pembeli Sophie Paris di Outlet Pandaan Pasuruan. *SKETSA BISNIS*, 2(1), 64-74.
- Alicia, C., & Siagian, V. 2020. Pengaruh Brand Image Dan Karakteristik Produk Laneige Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomis*, 13(4b).
- Amirullah. 2022. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, Sofjan. 2022. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Astri, 2019. Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Characteristic* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)
- Daryanto. 2016. *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Daulay, Nurjannah. 2017. *Pengaruh Brand characteristic Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)*, Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonom Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan 2017
- Echdar, Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Farah, 2019. Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Characteristic*, dan *Harga* Terhadap Keputusan Pembelian
- Fermansah, Budi. 2018. *Pengaruh Tarif Dan Brand characteristic Terhadap Keputusan Penumpang Dalam Memilih Jasa Transportasi PO*. Sumber Alam, Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang
- Komariah, N. R., Saepudin, E., & Nurislamingsih, R. 2016. Record and Library Journal. *Harga sebagai Upaya Pengembangan Kualitas Layanan Perpustakaan untuk Meningkatkan Penggunaan Perpustakaan*.
- Kotler Dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nita, 2017. Pengaruh *Harga*, *Brand Experience*, Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Konsumen produk merek Rabbani di Outlet Rabbani Cabang Kutoarjo)
- Oktaviana, L. A. D., Ekowati, T., & Runanto, D. 2023. Pengaruh Harga, Customer Satisfaction, Dan Brand Imagerhadap Brand Loyalty (Survei pada Pelanggan Telkomsel di Kebumen). *VOLATILITAS*, 5(1).
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiiah. 2023. *Perilaku Konsumen–Pendekatan Praktis disertai Himpunan*. Yogyakarta: ANDI.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.

- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib) Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis, 1(1)*).
- Setiadi, O. B., Wasito, S. E., & MSIE, P. I. 2019. *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Distro Cosmic Bandung (Studi Pada Konsumen Distro Cosmic Trunojono Bandung)* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Srimulyo, K., & Mardiyah, A. 2020. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) di Perpustakaan Universitas Airlangga Surabaya. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan, 10(2)*, 66-82.
- Sudarso, Andriasan. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan* (Dilengkapi dengan Hasil Riset pada Hotel Berbintang 5 di Sumatera Utara). Yogyakarta: Dipublish.
- Suswardji, Edi. dkk. 2012. *Hubungan Kompetensi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Tenaga Kependidikan Universitas Singaperbangsa Karawang*, Jurnal Manajemen, Vol. 10 No. 1
- Swastha, Basu Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2022. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Abdi Offset
- Zuriantoro, Arief 2010. *Pengaruh Brand characteristic dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Bus Rapid Transit di Semarang. Proposal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang 2010*