

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV KAOS POLOS MANIA (KPM APPAREL) CABANG KOTA DEPOK

Yusfa Muhammad Bakran¹, Ela Hulasoh²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ yusfamuhammadbakran@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01910@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to determine the influence of brand awareness and brand image on purchasing decisions. The method used is a causal quantitative associative approach. Data collection was carried out through direct observation in-store, distribution of questionnaires to consumers, and documentation of observation results such as sales and pricing data. The sampling technique uses accidental sampling with the Slovin formula; from a population of 1,019 respondents, a sample of 91 respondents was obtained. Data analysis includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients, and hypothesis testing using SPSS version 26. The research results show that brand awareness has a significant influence on purchasing decisions, with a determination coefficient value of 50.2%. The hypothesis test shows that the t-value (9.446) is greater than the t-table (1.988). Brand image also has a significant influence on purchasing decisions, with a determination coefficient of 79.4% and a t-value (10.877) greater than the t-table (1.988). Simultaneously, brand awareness and brand image have a significant influence on purchasing decisions, with a regression equation of $Y=3.862+0.234X_1+0.497X_2$ $Y=3.862 + 0.234X_1 + 0.497X_2$. The total determination coefficient reaches 61%, while the remaining 39% is influenced by other factors. The hypothesis test shows that the calculated F-value (68.961) is greater than the F-table (3.10), with a significance level of $0.000 < 0.050$, indicating a significant influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions CV.l Kalos Polos Malnial (KPM Apparel) Depok City Branch.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Purchasing Decision

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di toko, penyebaran kuesioner kepada konsumen, dan dokumentasi hasil observasi seperti data penjualan dan harga. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan rumus Slovin, dari populasi 1.019 responden, diperoleh sampel sebanyak 91 responden. Analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan spss versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 50,2%. Uji hipotesis menunjukkan t hitung (9,446) lebih besar dari t tabel (1,988). Citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi sebesar 79,4% dan t hitung (10,877) lebih besar dari t tabel (1,988). Secara simultan,

kesadaran dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 3,862 + 0,234 X_1 + 0,497 X_2$. Koefisien determinasi total mencapai 61%, sedangkan 39% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis menunjukkan $F_{tabel} 68,961 > 3,10$, dengan nilai Tingkat signifikansi $0,000 < 0,050$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada CV.1 Kalos Polos Mania (KPM Apparel) Cabang Kota Depok.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Citra Merek, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Industri pakaian Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan telah dikenal di tingkat internasional. Indonesia memiliki warisan budaya yang kaya dan beragam, dengan lebih dari 300 kelompok etnis yang berbeda di seluruh negara. Setiap kelompok etnis ini memiliki gaya pakaian tradisionalnya sendiri, seperti kebaya, batik, songket, tenun, dan masih banyak lagi. Pakaian tradisional ini sering digunakan dalam acara-acara adat, upacara pernikahan, dan perayaan budaya. Statista merilis data survei mengenai persentase produk yang paling banyak dibeli oleh orang Indonesia pada Juni 2020. Hasilnya orang sebesar 76 persen orang Indonesia lebih banyak membeli pakaian



Gambar 1.1

Survei Statista Produk yang paling banyak dibeli di Indonesia
Sumber: <https://data.tempo.co/data/953/orang-indonesia-lebih-suka-belanja-pakaian>

Kaos polos juga merupakan salah satu bagian dari pakaian favorit bagi individu dari berbagai lapisan masyarakat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Kaos polos juga dianggap sebagai pilihan yang praktis dan serbaguna. Mereka dapat dengan mudah dipadukan dengan berbagai jenis pakaian lainnya, seperti celana jeans, celana pendek, rok, atau jaket. Ini memberikan fleksibilitas dalam menciptakan tampilan yang berbeda sesuai dengan suasana atau kesempatan yang dihadapi. Selain itu, ada juga banyak toko dan pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai

merek lokal dan internasional. CV Kaos Polos Mania (KPM Apparel) merupakan sebuah brand kaos polos lokal yang sudah berdiri dari tahun 2018, saat ini sudah memiliki banyak cabang di Indonesia seperti di Jakarta, Depok, Tangerang hingga Bekasi, dan tidak menutup kemungkinan akan membuka cabang baru di daerah lainnya, penulis memilih cabang Kota Depok karena Depok merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi pesat di Jabodetabek. Tingginya permintaan dari konsumen lokal menjadikan Depok pasar potensial untuk mengukur keputusan pembelian pada CV Kaos Polos Mania (KPM Apparel). Selain itu, akses yang dekat dari tempat tinggal penulis memudahkan efisiensi waktu dan biaya selama proses penelitian, sehingga mendukung kelancaran pengumpulan data secara berkala.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan di dalam keputusan pembelian setelah dihadapkan beberapa pilihan alternatif untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan. Menurut Sudaryono dalam Anggreini & Suparwati (2020:95) konsumen sebelum mengambil keputusan konsumen biasanya melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya (Sianturi (2021:27).

Tabel 1.1
 Penjualan CV KAOS POLOS MANIA (KPM APPAREL) tahun 2021

Bulan	Target Konsumen	Realisasi Konsumen	Target Pendapatan	Pendapatan	Keterangan
Januari	167	138	IDR 500.000.000	IDR 413.696.000	Tidak Tercapai
Februari	167	135	IDR 500.000.000	IDR 404.179.000	Tidak Tercapai
Maret	167	123	IDR 500.000.000	IDR 368.735.000	Tidak Tercapai
April	167	140	IDR 500.000.000	IDR 420.059.000	Tidak Tercapai
Mei	167	184	IDR 500.000.000	IDR 551.347.000	Tercapai
Juni	167	172	IDR 500.000.000	IDR 517.387.000	Tercapai
Juli	167	150	IDR 500.000.000	IDR 450.264.000	Tidak Tercapai
Agustus	167	218	IDR 500.000.000	IDR 655.457.000	Tercapai
September	167	146	IDR 500.000.000	IDR 437.647.000	Tidak Tercapai
Oktober	167	162	IDR 500.000.000	IDR 487.269.000	Tidak Tercapai
November	167	186	IDR 500.000.000	IDR 557.506.000	Tercapai
Desember	167	188	IDR 500.000.000	IDR 562.886.000	Tercapai
Total/Tahun	2000	1942	IDR 6.000.000.000	IDR 5.826.632.000	Tidak Tercapai

Sumber: Data internal CV. Kaos Polos Mania (KPM Apparel)

Tabel 1.2
 Penjualan CV KAOS POLOS MANIA (KPM APPAREL) tahun 2022

Bulan	Target Konsumen	Realisasi Konsumen	Target Pendapatan	Pendapatan	Keterangan
Januari	167	112	IDR 500.000.000	IDR 337.124.000	Tidak Tercapai
Februari	167	91	IDR 500.000.000	IDR 273.954.000	Tidak Tercapai
Maret	167	105	IDR 500.000.000	IDR 316.338.000	Tidak Tercapai
April	167	150	IDR 500.000.000	IDR 450.878.000	Tidak Tercapai
Mei	167	128	IDR 500.000.000	IDR 384.113.000	Tidak Tercapai
Juni	167	130	IDR 500.000.000	IDR 390.003.000	Tidak Tercapai
Juli	167	132	IDR 500.000.000	IDR 395.382.000	Tidak Tercapai
Agustus	167	184	IDR 500.000.000	IDR 550.723.000	Tercapai
September	167	129	IDR 500.000.000	IDR 387.867.000	Tidak Tercapai
Oktober	167	167	IDR 500.000.000	IDR 501.261.000	Tercapai
November	167	147	IDR 500.000.000	IDR 439.733.000	Tidak Tercapai
Desember	167	147	IDR 500.000.000	IDR 441.746.000	Tidak Tercapai
Total/Tahun	2000	1623	IDR 6.000.000.000	IDR 4.869.122.000	Tidak Tercapai

Sumber: Data internal CV. Kaos Polos Mania (KPM Apparel)

Tabel 1.3
 Penjualan CV KAOS POLOS MANIA (KPM APPAREL) tahun 2023

Bulan	Target Konsumen	Realisasi Konsumen	Target Pendapatan	Pendapatan	Keterangan
Januari	167	57	IDR 500.000.000	IDR 171.663.000	Tidak Tercapai
Februari	167	61	IDR 500.000.000	IDR 183.503.000	Tidak Tercapai
Maret	167	69	IDR 500.000.000	IDR 207.501.000	Tidak Tercapai
April	167	72	IDR 500.000.000	IDR 214.584.000	Tidak Tercapai
Mei	167	94	IDR 500.000.000	IDR 280.971.000	Tidak Tercapai
Juni	167	90	IDR 500.000.000	IDR 270.472.000	Tidak Tercapai
Juli	167	62	IDR 500.000.000	IDR 185.010.000	Tidak Tercapai
Agustus	167	89	IDR 500.000.000	IDR 265.707.000	Tidak Tercapai
September	167	90	IDR 500.000.000	IDR 268.396.000	Tidak Tercapai
Oktober	167	102	IDR 500.000.000	IDR 306.531.000	Tidak Tercapai
November	167	109	IDR 500.000.000	IDR 327.200.000	Tidak Tercapai
Desember	167	125	IDR 500.000.000	IDR 374.185.000	Tidak Tercapai
Total/Tahun	2000	1019	IDR 6.000.000.000	IDR 3.055.923.000	Tidak Tercapai

Sumber: Data internal CV. Kaos Polos Mania (KPM Apparel)

Pada tahun 2021 pencapaian pada CV Kaos Polos Mania (KPM Apparel) menunjukkan stabilitas yang cukup baik. Meskipun hanya beberapa bulan yang berhasil mencapai target penjualan, secara keseluruhan kinerja perusahaan dapat dikategorikan stabil. Memasuki tahun 2022 mulai terlihat adanya penurunan dalam angka data penjualan dan pada tahun 2023 perusahaan mengalami penurunan data penjualan yang sangat drastis dari tahun tahun sebelumnya. Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kesadaran merek masyarakat terhadap merek ini, mengingat banyak sekali kompetitor pada bidang kaos polos itu sendiri, selain itu citra merek CV Kaos Polos Mania (KPM Apparel) juga belum meyakinkan masyarakat jika dibandingkan dengan merek lain. Faktor eksternal seperti inflasi, atau resesi ekonomi juga bisa berkontribusi. Konsumen mungkin mengurangi pengeluaran untuk barang-barang fashion karena perubahan prioritas

keuangan atau penurunan daya beli. Ini bisa mengakibatkan penurunan pendapatan pada CV Kaos Polos Mania (KPM Apparel) Cabang Kota Depok .

Merek merupakan tanda terdiri dari gambar, kata, nama, angka, susunan warna, huruf-huruf, ataupun kombinasi berasal dalam komponen itu yang mengandung daya beda serta digunakan diaktivitas proses tawar menawar barang ataupun jasa, selanjutnya definisi merek dari pendapat Kotler dan Keller dalam Syahrulianto (2022:638) maka merek ialah brand barang ataupun jasa yang memiliki dimensi diferensiasikan brand itu pada banyak cara dalam produk ataupun jasa lain dibuat agar memuaskan apa yang dibutuhkan itu sama. Perbedaan tersebut dapat fungsional, rasional, ataupun nyata berkaitan dalam hasil kerja produk pada merek. Perbedaan tersebut pun sifatnya simbolis, emosional, ataupun bukan nyata berkaitan dalam apa yang dipresentasikan merek. Menurut Shipp dalam jurnal Selly Juliana Sabrina O. Sihombing (2019:23) Kesadaran merek adalah yang pertama kali dipikirkan oleh suatu individu saat kategori produk tertentu disebutkan. Kesadaran Merek (Brand Awareness) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Keller dalam Juliana dan Sabrina O. Sihombing, 2019: 22).

Tabel 1.4
 Perbandingan Pengikut Marketplace dan Sosial Media pada 3 Merek Kaos Polos

NO	MERKEK	PENGIKUT
Marketplace		
1	Net Fashion	71,9rb Pengikut
2	Cititex	66,6rb Pengikut
3	KPM Apparel	44,3rb Pengikut
Sosial Media		
1	Cititex	30,9rb Pengikut
2	Net Fashion	4,3rb Pengikut
3	KPM Apparel	2,9rb Pengikut

Sumber : Marketplace dan Sosial Media netfashion.id, cititex dan kaospolosmania

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, KPM Apparel masih berada dibawah disbanding dengan pesaing Kaos Polos lainnya yang disesuaikan dengan segmentasi yang sama, Dari data ini terlihat bahwa KPM Apparel memiliki jumlah pengikut yang cukup di marketplace, namun masih perlu meningkatkan pengikut di sosial media jika ingin bersaing dengan merek lain, terutama Cititex yang memiliki pengaruh lebih besar di sosial media, Artinya Kesadaran Merek Masyarakat Indonesia terhadap KPM Apparel masih perlu ditingkatkan.

Menurut Kotler & dan Keller dalam Venessa (2017:44), “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya, deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.” Kemudian Menurut Tjiptono (2017:49) “Citra merek (Brand Image) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.”

Tabel 1.5
 Data kuisisioner prasarvei Citra Merek CV. Kaos Polos Mania Apparel
 Cabang Kota Depok

NO	Pertanyaan Kepuasan Konsumen	Skala	Jumlah responden dari 30
1	Seberapa setuju Anda bahwa produk pada CV Kaos Polos Mania (KPM Apparel) memiliki inovasi yang unggul dibandingkan merek lain?	Sangat Setuju	1
		Setuju	5
		Kurang Setuju	13
		Tidak Setuju	10
		Sangat Tidak Setuju	1
2	Apakah Anda merasa bahwa CV Kaos Polos Mania (KPM Apparel) memiliki reputasi yang baik di antara para pelanggannya?	Sangat Setuju	0
		Setuju	11
		Kurang Setuju	15
		Tidak Setuju	4
		Sangat Tidak Setuju	0
3	Seberapa setuju Anda bahwa CV Kaos Polos Mania (KPM Apparel) selalu mengikuti tren terbaru dalam desain produknya?	Sangat Setuju	1
		Setuju	8
		Kurang Setuju	14
		Tidak Setuju	6
		Sangat Tidak Setuju	1
4	Apakah menurut Anda pengguna CV Kaos Polos Mania (KPM Apparel) terlihat lebih percaya diri dibandingkan pengguna merek lain?	Sangat Setuju	0
		Setuju	6
		Kurang Setuju	17
		Tidak Setuju	5
		Sangat Tidak Setuju	2
5	Seberapa setuju Anda bahwa CV Kaos Polos Mania (KPM Apparel) mampu menjaga citra merek yang konsisten dan positif di pasar?	Sangat Setuju	7
		Setuju	10
		Kurang Setuju	9
		Tidak Setuju	3
		Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Prasarvei melalui kuisisioner konsumen kaos polos mania

Tabel di atas merupakan data faktual dilakukan penulis dengan melakukan prasarvei melalui kuisisioner dengan total masing masing 30 responden. Secara keseluruhan, meskipun ada aspek yang perlu ditingkatkan seperti inovasi dan mengikuti tren, persepsi terhadap reputasi dan citra pengguna Kaos Polos Mania umumnya positif. Hasil prasarvei diatas dapat menjadi acuan apakah Citra Merek produk KPM Apparel apakah memiliki citra yang positif atau tidak, dan juga sebagai acuan atau rujukan konsumen dalam memutuskan pembelian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Manajemen merupakan seni kemampuan seseorang dalam mengelola sebuah organisasi Pengertian manajemen menurut Robbins dan Coulter dalam Arta (2022:2698)

mengemukakan bahwa "Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi aktivitas kerja lainnya sehingga kegiatan mereka selesai dengan efektif dan efisien. Arti dari efisien itu sendiri adalah mendapatkan hasil output terbanyak dari inpur yang seminimal mungkin, sedangkan efektif adalah "melakukan hal yang benar, yaitu melakukan sebuah pekerjaan yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya

Ilmu pengetahuan manajemen dapat diterapkan dalam semua organisasi manusia, perusahaan, pemerintah, pendidikan, sosial, keagamaan dan lain-lainnya. Menurut Richy W Griffin dalam Lengkong (2018:2) manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengotganisian, dan pengontrol sumber day mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisasi, dan sesuai dengan jadwal. Sedangkan menurut G.R Terry dalam Patonengan (2021:152) Manajemen adalah proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian yang masing-masing bidang tersebut digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian dan yang diikuti secara berurutan dalam rangka usaha mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan

Menurut Philip Kotler dan Kevin lane Keller (2019:5) Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Menurut AMA dalam buku Philip Kotler dan Kevin lane Keller (2019:5) American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin lane Keller (2019:5) Kita dapat membedakan definisi sosial dengan definisi manajerial dari

pemasaran. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran di dalam masyarakat; sebagai contoh, seorang pemasar berkata bahwa peran pemasaran adalah untuk memberikan standar kehidupan yang lebih tinggi. Berikut definisi sosial yang memenuhi maksud kami: Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain

Menurut Sudaryono dalam Angreini & Suparwati (2020:95) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Rehansyah (2023:23) Keputusan Pembelian ialah sebuah proses keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli sehingga melibatkan pilihan dua atau lebih alternatif. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Putri (2022:26) Keputusan pembelian adalah serangkaian pemilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian.

Menurut Aaker dalam Ghulam (2020:12) Kesadaran merek adalah asset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Pada umumnya, konsumen cenderung membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, brand yang sudah dikenal menghindarkan konsumen dari resiko pemakaian dengan asumsi bahwa brand yang sudah dikenal dapat diandalkan. Kesadaran merek adalah kemampuan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-

satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Pasaribu (2021:38). Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Citra merek sangat berperan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen, oleh sebab itu citra yang baik dari suatu merek dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kenneth dan Donald dalam Putri (2024:3). Citra merek mencerminkan pandangan dan opini yang dimiliki oleh konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi, serta produk atau lini produk individu yang ditawarkan oleh organisasi tersebut.

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Menurut Sugiyono (2023:176). Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid dan reliabel. Hal ini masih akan dipengaruhi oleh kondisi obyek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Valid atau tidaknya data sangat menentukan kualitas dari data tersebut. Hal ini tergantung instrumen yang digunakan apakah sudah memenuhi asas validitas dan reliabilitas. Adapun dalam pengujian instrumen ini digunakan 2 (dua) pengujian yaitu:

1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2023:361). Terdapat dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Kalau dalam desain penelitian

dirancang untuk meneliti etos kerja pegawai, maka data yang diperoleh seharusnya adalah data yang akurat tentang etos kerja pegawai. Penelitian menjadi tidak valid, apabila yang ditemukan adalah motivasi kerja pegawai. Validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dimana sampel tersebut diambil. Bila sampel penelitian representatif, instrumen penelitian valid dan reliabel, cara mengumpulkan dan analisis data benar, maka penelitian akan memiliki validitas eksternal yang tinggi. Untuk melakukan uji validitas dilihat dari tabel *Item-Total Statistics*

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2023:185). Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest stability*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. yang sama, akan menghasilkan data yang sama

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2021:196) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji *t* dan uji *f* mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji Kolmogorov Smirnov dan analisis grafik

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghazali (2021:157) uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi

diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Menurut Imam Ghazali (2021:157) variabel orthogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

c. Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghazali (2021:162) mengemukakan bahwa Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode 1 dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021:178) berpendapat “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain”.

e. Analisis Regresi Linear

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dan dependen. Menurut Sugiyono (2019:277) berpendapat “Regresi linier sederhana digunakan untuk mengestimasi besarnya koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya variabel tergantung.

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen secara bersama-sama.

f. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan

g. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Menurut Andi Supangat (2019:350) berpendapat “koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen” Berdasarkan dari pengertian ini maka koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman total dari variabel terikat yang dapat diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas dihitung dengan koefisien determinasi dengan asumsi dasar faktor-faktor lain di luar variabel dianggap konstan.

h. Uji Hipotesis

Uji t atau uji parsial dimaksudkan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Menurut Sugiyono (2020:251) bahwa “Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95%”.

Uji F atau simultan dimaksudkan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2020:252) bahwa “Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen”.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.8
 Hasil Uji Validitas Kesadaran Merek (X1)

No	r Hitung	r Tabel	Ket
1	0.784	0.206	Valid
2	0.769	0.206	Valid
3	0.768	0.206	Valid
4	0.662	0.206	Valid
5	0.782	0.206	Valid
6	0.677	0.206	Valid
7	0.713	0.206	Valid
8	0.687	0.206	Valid

Sumber : output data SPSS yang diolah kembali, 2024

Berdasarkan tabel diatas r hitung > r tabel maka dinyatakan valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 91 responden dengan tingkat kesalahan 5% diperoleh dengan ketemtuan $df = n-2$, maka $df = 91 - 2 = 89$, maka didapat r tabel sebesar 0.206. Dari tabel diatas menunjukkan pernyataanpada variabel “Kesadaran Merek” dikatakan valid karena seluruh pernyataan lebih besar dari 0.206.

Tabel 4.9
 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

No	r Hitung	r Tabel	Ket
1	0.796	0.206	Valid
2	0.741	0.206	Valid
3	0.804	0.206	Valid
4	0.746	0.206	Valid
5	0.796	0.206	Valid
6	0.701	0.206	Valid

Sumber : output data SPSS yang diolah kembali, 2024

Berdasarkan tabel diatas r hitung > r tabel maka dinyatakan valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 91 responden dengan tingkat kesalahan 5% diperoleh dengan ketemtuan $df = n-2$, maka $df = 91 - 2 = 89$, maka didapat r tabel sebesar 0.206. Dari tabel diatas menunjukkan pernyataanpada variabel “Citra Merek” dikatakan valid karena seluruh pernyataan lebih besar dari 0.206.

Tabel 4.10
 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	r Hitung	r Tabel	Ket
1	0.640	0.206	Valid
2	0.745	0.206	Valid
3	0.715	0.206	Valid
4	0.762	0.206	Valid
5	0.714	0.206	Valid
6	0.673	0.206	Valid

Sumber : output data SPSS yang diolah kembali, 2024

Berdasarkan tabel diatas r hitung > r tabel maka dinyatakan valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang akan diuji sebanyak 91 responden dengan tingkat kesalahan 5% diperoleh dengan ketemtuan $df = n-2$, maka $df = 91 - 2 = 89$, maka didapat r tabel sebesar 0.206. Dari tabel diatas menunjukkan pernyataanpada variabel “Keputusan

Pembelian” dikatakan valid karena seluruh pernyataan lebih besar dari 0.206.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimum Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	0.875	0.60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.857	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.801	0.60	Reliabel

Sumber : output data SPSS yang diolah kembali, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel lebih besar dari 0,60 (Cronbach's Alpha > 0,60). Maka dapat disimpulkan bahwa tiap butir pernyataan masing-masing variabel dinyatakan reliabel

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.12
 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,08284682
Most Extreme Differences	Absolute	0,086
	Positive	0,053
	Negative	-0,086
Test Statistic		0,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,092 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : output data SPSS yang diolah kembali, 2024

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian signifikansi = 0.079 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai standar yaitu 0.05, dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji normalitas Kolmogorov – Smirnov adalah normal.

2) Uji Multikolonieritas

Tabel 4.13
 Hasil Uji Multikolonieritas Dengan Colonierty Statistic

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,862	1,387		2,785	0,007		
Kesadaran Merek	0,234	0,078	0,312	2,998	0,004	0,409	2,445
Citra Merek	0,497	0,100	0,516	4,958	0,000	0,409	2,445

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : output data SPSS yang diolah kembali, 2024

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas pada tabel diatas dapat peneliti ketahui bahwa nilai tolerance masing-masing variabel bebas yaitu variabel Kesadaran Merek sebesar 0.234 dan variabel Citra Merek sebesar 0.497, dimana kedua hasil tersebut > 0,10 dan untuk nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel Kesadaran Merek sebesar 2.445 dan variabel Citra Merek sebesar 2.445 dimana nilai tersebut < 10, sehingga dalam regresi ini tidak ada gejala multikolonieritas, seperti yang sudah dijelaskan dalam pernyataan sebelumnya

3) Uji Autokorelasi

Tabel 4. 15
 Hasil Uji Durbin – Watson

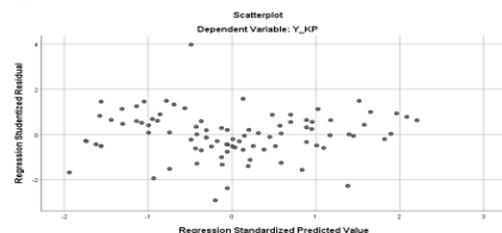
Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,781 ^a	0,610	0,602	3,118	1,768

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

Sumber : output data SPSS yang diolah kembali, 2024

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin – Watson sebesar 1.768 yang berada dalam rentang nilai 1.550 – 2.460.

4) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 3
 Grafik scatterplot hasil uji heteroskesdisitas

Berdasarkan grafik scatterplot, uji heteroskesdisitas pada penelitian ini tidak terjadinya heteroskesdisitas. Karena sudah dijelaskan diatas jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadinya heteroskesdisitas. Jika tidak terdeteksi heteroskesdisitas maka menggunakan cara yang kedua yakni dengan uji glejserr ketentuan dalam uji Glejser dapat melihat hasil uji nilai residual absolut diregresi dengan variabel

independen. Prinsip kerja uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser adalah dengan cara meregresikan variabel independent terhadap nilai absolute residual atau Abs_RES

pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.497 point

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.17
 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Kesadaran Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.995	1.483		4.043	0.000
Kesadaran Merek	0.531	0.056	0.708	9.466	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data output dari data primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Tabel 4.18
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.319	1.356		3.923	0.000
Citra Merek	0.727	0.067	0.755	10.877	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data output dari data primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Tabel 4.19
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Kesadaran Merek (X1) dan Variabel Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.862	1.387		2.785	0.007
Kesadaran Merek	0.234	0.078	0.312	2.998	0.004
Citra Merek	0.497	0.100	0.516	4.958	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data output dari data primer yang diolah dengan SPSS, 2024

- 1) Nilai konstanta sebesar 3.862 diartikan bahwa, jika variabel Kesadaran Merek (X1) dan Citra Merek (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.234
- 2) Nilai koefisien regresi Kesadaran Merek (X1) sebesar 0.234 diartikan bahwa, jika ada perubahan variabel Kesadaran Merek (X1) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.234 point.
- 3) Nilai koefisien regresi Citra Merek (X2) sebesar 0.497 diartikan bahwa, jika ada perubahan variabel Citra Merek (X2) sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan terjadinya perubahan

e. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.21
 Hasil analisis Koefisien Korelasi Kesadaran Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		X1 KM	Y KP
Kesadaran Merek	Pearson Correlation	1	.708**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	91	91
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	91	91

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data output dari data primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar **0.708** dimana nilai tersebut berada pada rentang interval 0.600 – 0.799 yang artinya kedua variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 4.22
 Hasil analisis Koefisien Korelasi Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		X2 CM	Y KP
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	91	91
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	91	91

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar **0.755** dimana nilai tersebut berada pada rentang interval 0.600 – 0.799 yang artinya kedua variabel tersebut memiliki tingkat hubungan yang kuat

Tabel 4.23
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan antara Kesadaran Merek (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.781 ^a	0.610	0.602	3.11768	0.610	68.961	2	88	0.000

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Citra Merek

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai R Square sebesar **0.781** maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kesadaran Merek (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh kuat terhadap Keputusan Pembelian karena nilai tersebut terdapat pada interval 0.600 – 0.799 yang masuk kategori kuat

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.24
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R Square) Secara Parsial Antara Variabel Kesadaran Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.708 ^a	0.502	0.496	3.50642	
a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek					

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0.502 yang artinya variabel Kesadaran Merek (X1) memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 50,2%, sedangkan sisanya sebesar 49,8% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.25
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R-Square) Secara Parsial Antara Variabel Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.755 ^a	0,571	0,566	3,25456	
a. Predictors: (Constant), X2_CM					

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,571 yang artinya variabel Citra Merek (X₂) memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 57,1%, sedangkan sisanya sebesar 42,9% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 4.26
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R-Square) Secara Parsial Antara Variabel Kesadaran Merek (X1) Variabel Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.781 ^a	0.610	0.602	3.11768	
a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Citra Merek					

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,610 yang artinya variabel Kesadaran Merek (X₁) dan Citra Merek (X₂) terhadap secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 61%, sedangkan sisanya sebesar 39% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.27 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Kesadaran Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.995	1.483		4.043	0.000
	Kesadaran Merek	0.531	0.056	0.708	9.466	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 9,446 > t_{tabel} 1,988$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menandakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kaos Polos Mania Apparel Kota Depok.

Tabel 4.28
 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Variabel Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.319	1.356		3.923	0.000
	Citra Merek	0.727	0.067	0.755	10.877	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 10,877 > t_{tabel} 1,988$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima menandakan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kaos Polos Mania Apparel Kota Depok

Tabel 4.29
 Hasil Uji Hipotesis Simultan Antara Variabel Kesadaran Merek (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1340.601	2	670.301	68.961	.000 ^b
	Residual	855.355	88	9.720		
	Total	2195.956	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek dan Citra Merek
 Sumber data output dari data primer yang diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(68.961 > 3.10)$. Hal ini juga diperkuat dengan nilai Sig. $< 0,05$ atau $(0.000 < 0.05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_{a3} diterima hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

pada CV. Kaos Polos Mania (KPM Apparel) Cabang Kota Depok

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya dan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka penulis merumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesadaran Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal tersebut dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 5.995 + 0.531 X_1$, nilai koefisien korelasi (r) 0.708 yang artinya kedua variabel tersebut memiliki tingkat pengaruh yang **kuat** dengan koefisien determinasi sebesar 0.50 (50,2%). Uji hipotesis diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu ($9.446 > 1.988$) hal tersebut diperkuat dengan nilai *p value* <sig. 0.05 atau ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kesadaran Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada CV. Kaos Polos Mania (KPM Apparel) Cabang Kota Depok.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal tersebut dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 5.319 + 0.727 X_2$ nilai koefisien korelasi (r) 0.755 yang artinya kedua variabel tersebut memiliki tingkat pengaruh yang **kuat** dengan koefisien determinasi sebesar 0,794 (79,4%). Uji hipotesis diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu ($10.877 > 1.988$) hal tersebut diperkuat dengan nilai *p value* <sig. 0.05 atau ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_{a2} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Kaos Polos Mania Cabang Kota Depok.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesadaran Merek (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal tersebut dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 3.862 + 0.234 X_1 + 0.497 X_2$, nilai koefisien korelasi (r) 0,781 yang artinya kedua variabel tersebut memiliki tingkat pengaruh yang **kuat** dengan koefisien determinasi sebesar 0,610 (61%). Uji

hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($68.961 > 3.10$). Hal ini juga diperkuat dengan nilai Sig. <0,05 atau ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_{a3} diterima hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Kaos Polos Mania Cabang Kota Depok

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anggreini, R. D., & Suparwati, S. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Adorable Projects Cimahi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 11(01).
- [2] Arta, D. N. C., Tannady, H., Moridu, I., Saiful, N. A. Q., & Jayanto, I. (2022). Peran Training Version Control Dan Stres Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada Perusahaan Teknologi Digital Di DKI Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(5), 2696-2704.
- [3] Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Ghozali, Imam. 2021. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [5] Ghulam, D. M., & Paramansyah, A. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Iai-N Laa Roiba).
- [6] Hulasoh, E., & Riki, R. (2022). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Manset Safety di Toko Tawakal Pondok Aren-Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 1-6.
- [7] Juliana, S., & Sihombing, S. O. (2019). Pengaruh penempatan produk dan kesadaran merek terhadap niat membeli. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 19-34.
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- [9] Lengkong, D. (2018). Kemampuan Manajerial Camat Terhadap Kinerja Pegawai Di Kecamatan Aertembaga Kota Bitung.

- Pembimbing. *Jurnal Administrasi Publik*, 4(59).
- [10] Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49. Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49.
- [11] Patonengan, J., & Setiawan, I. (2021). Pengembangan Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Kompetensi Pegawai Negeri Sipil Pada Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Kepulauan Siau Tagulandang Biaro Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmu Pemerintahan Suara Khatulistiwa*, 6(2), 149-159.
- [12] Putri, E. M., Wahyudi, P. B., Zahro, S. A., Kirana, S. W., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Meningkatkan Citra Merek Untuk Memperoleh Keunggulan Bersaing Melalui Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Yang Efektif pada Produk Kosmetik. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(01), 134-142.
- [13] Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- [14] Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 7(2), 20-32.
- [15] Sugiyono. (2018). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- [16] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi kedua. Cetakan ke-5 (2023), penerbit. ALFABETA,
- [17] Syahruliyanto, A., & Prihartono, P. (2022). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Cimory Yoghurt di Alfamart Mekar Wangi). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 638-644.
- [18] Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).