

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan data primer untuk menganalisis pengaruh persepsi desain gambar dan harga terhadap keputusan pembelian *clothing brand* PT.Acosys Global Data. Pada penelitian ini proses penyebaran kuesioner ditunjukkan kepada konsumen produk kaos yang diperoleh melalui data primer. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner yang telah dibagikan ke 120 orang responden. Kreteria responden dalam penelitian ini diklasifikasikan kedalam kategori sebagai berikut :

4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15 – 20 Tahun	16	13%
21 – 25 Tahun	61	51%
26 – 30 Tahun	34	34 %
31 – 35 Tahun	7	6%
>36 Tahun	2	2%
Total	120	100%

Sumber : Data primer 2022

Tabel 4.1 menggambarkan usia responden yang merupakan konsumen *Clothing Brand* PT.Acosys Global Data. Dari 120 responden 16 orang berusia di bawah 15 - 20 tahun, 61 orang berusia 21-25 tahun, 34 orang berusia 26-30 tahun, 7 orang berusia 31 - 35 tahun dan 2 orang berusia lebih dari 36 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Global Media berusia antara 21-25 tahun atau sebanyak 61 responden.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	65	54,2%
Perempuan	55	45,8%
Total	120	100%

Sumber : Data primer 2022

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 120 responden konsumen *Clothing Brand PT.Acosys Global Data* antara pria dan wanita hampir setara. Mayoritas berasal dari laki-laki dengan 54,2%, atau sebanyak 65 responden dan perempuan 45,8% atau sebanyak 55 orang responden.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pegawai Negri	5	4,2%
Pegawai Swasta	30	25.0%
Pelajar/Mahasiswa	44	36,7%
Lainnya	41	34,2%
Total	120	100%

Sumber : Data primer 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden dengan pekerjaan Pegawai negeri sebanyak 4.2% atau ada sebanyak 5 orang responden, 35,8% atau 44 responden dengan status pelajar/mahasiswa, 35% atau 42 orang responden memilih lainnya, dan ada sebanyak 25% atau sebanyak 30 orang responden dengan status pekerjaan pegawai swasta.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil deskripsi variabel independen yaitu desain gambar (X1), harga (X2) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada

Clothing Brand PT.Acosys Global Data yang diperoleh dengan penyebaran kuisisioner kepada 120 responden sebagai berikut :

Table 4.4

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Desain Gambar (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		5(SS)		4(S)		3(N)		2(TS)		1(STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	warna yang digunakan tidak mudah pudar	80	80%	36	30%	3	2,5%	0	0%	1	0,8%
2	Pilihan warna kekinian menarik saya untuk mebbeli	51	52,5%	49	40%	19	15%	2	1,7%	0	0%
3	Menurut saya desain gambar yang simple lebih menarik	53	44,2%	50	41,7%	17	14,2%	0	0%	0	0%
4	Desain gambar yang up to date (kekinian) menarik untuk dibeli	49	40,8%	56	46,7%	15	12,5%	1	0,8%	0	0%
5	Gambar sablon pada kaos beragam	48	40,0%	53	44,2%	18	15%	0	0%	0	0%
6	Varian ukuran gambar pada kaos yang beragam	39	32,5%	52	43,3%	27	22,5%	1	0,8%	1	0,8%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon dengan jawaban sangat setuju pada variabel faktor sosial adalah pernyataan 1, dengan pernyataan “warna yang digunakan tidak mudah pudar” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 80 responden (80 %), setuju sebanyak 36 responden (30%), netral sebanyak 3 responden (2.5%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), dan menjawab sangat tidak setuju 01responden (0,8%). Sementara pernyataan yang paling rendah direspon dengan jawaban sangat setuju adalah pernyataan 6 dengan pernyataan “Varian bentuk kaos yang beragam” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden (32,5%), setuju

sebanyak 52 responden (43,3%),netral sebanyak 27 responden (22,5) tidak setuju sebanyak 1 responden (0,8%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0,8%).

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		5(SS)		4(S)		3(N)		2(TS)		1(STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Menurut saya harga yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen	80	66,7%	36	30,0%	3	2,5%	0	0%	1	0,8%
2	Menurut saya harga yang bervariasi membantu saya untuk menemukan harga yang terjangkau	51	42,5%	49	40,8%	18	15,0%	2	1,7%	0	0%
3	Menurut saya Bahan yang digunakan sesuai dengan harga produk	53	44,2%	50	41,7%	17	14,2%	0	0%	0	0%
4	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	49	40,8%	56	46,7%	15	12,5%	0	0%	0	0%
5	Menurut saya Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor	48	40,0%	53	44,2%	18	15,0%	1	0,8%	0	0%
6	Menurut saya Harga yang ditawarkan lebih murah dari toko lain	39	32,5%	52	43,3%	27	22,5%	1	0,8%	1	0,8

No	Pernyataan	Jawaban									
		5(SS)		4(S)		3(N)		2(TS)		1(STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
7	Menurut saya potongan harga yang ditawarkan menarik saya untuk membeli kaos	43	35,8%	62	51,7%	14	11,7%	1	0,8%	0	0%
8	Potongan harga menarik saya untuk membeli lebih banyak lagi kaos	40	33,3%	63	52,5%	17	14,2%	0	0%	0	0%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon dengan jawaban sangat setuju pada variabel faktor sosial adalah pernyataan 1, dengan pernyataan “Menurut saya harga yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 80 responden (66,7%), setuju sebanyak 36 responden (30,0%), netral sebanyak 3 responden (2,5%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah direspon dengan jawaban sangat setuju adalah pernyataan 6 dengan pernyataan “Menurut saya Harga yang ditawarkan lebih murah dari toko lain” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responde (32,5%), setuju sebanyak 52 responden (43,3%), netral sebanyak 27 responden (22,5%), tidak setuju sebanyak 1 responden (0,8%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0,8%).

Tabel 4.6

Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		5(SS)		4(S)		3(N)		2(TS)		1(STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	0%
1	Saya membeli kaos berdasarkan kebutuhan	71	59,2%	37	30,8%	10	8,3%	0	0%	2	1,7%

No	Pernyataan	Jawaban									
		5(SS)		4(S)		3(N)		2(TS)		1(STS)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	0%
2	Saya membeli kaos berdasarkan keinginan	38	31,7%	52	43,3%	27	22,5%	0	0%	3	2,5%
3	Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan saya beli	52	43,3%	48	40,0%	18	15,0%	0	0%	2	1,7%
4	Saya mendapatkan informasi mengenai produk ini dari media sosial	35	29,2%	67	55,8%	13	10,8%	5	4,2%	0	0%
5	Saya membaca testimoni produk ini sebelum membeli	52	43,3%	51	42,5%	16	13,3%	1	0,8%	0	0%
6	Saya melakukan evaluasi mengenai produk serupa sebelum melakukan pembelian	38	31,7%	57	47,5%	24	20,0%	1	0,8%	0	0%
7	Dalam proses evaluasi saya merasa produk clothing brand ini yang paling cocok dengan saya	40	33,3%	59	49,2%	20	16,7%	1	0,8%	0	0%
8	Saya memutuskan membeli produk karena kelengkapan produk yang saya butuhkan	46	38,3%	47	39,2%	24	20,0%	2	1,7%	1	0,8%
9	Setelah melihat orang lain menggunakan produk ini, saya jadi tertarik untuk menggunakannya	31	25,8%	58	48,3%	21	17,5%	10	8,3%	0	0%
10	Saya merasa puas dengan produk Kaos ini.	38	31,7%	71	59,2%	11	9,2%	0	0%	0	0%
11	Karena merasa puas, saya akan melakukan pembelian ulang dan tidak akan beralih pada produk sejenis ditoko lainnya	35	29,2%	45	37,5%	37	30,8%	2	1,7%	1	0,8%

Sumber : Data diolah , 2022

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon dengan jawaban sangat setuju pada variabel faktor sosial adalah pernyataan 1, dengan pernyataan “Saya membeli kaos berdasarkan kebutuhan” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 71 responden (59,2%), setuju sebanyak 37 responden (30,8%), netral sebanyak 3 responden (2,5%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0%), dan menjawab sangat tidak setuju 0 responden (0%). Sementara pernyataan yang paling rendah direspon dengan jawaban sangat setuju adalah pernyataan 9 dengan pernyataan “Setelah melihat orang lain menggunakan produk ini, saya jadi tertarik untuk menggunakannya” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden (25,8%), setuju sebanyak 58 responden (48,3%), netral sebanyak 21 responden (17,5%), tidak setuju sebanyak 10 responden (8,3%), dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden (0%).

4.2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas yang diuji cobakan pada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Dalam penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 25.0. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria pengujian “apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid.:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Desain Gambar

No	Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Keterangan

No	Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kondisi	Keterangan
1	P1	0.533	0.312	r hitung > r table	Valid
2	P2	0.812	0.312	r hitung > r table	Valid
3	P3	0.691	0.312	r hitung > rtable	Valid
4	P4	0.788	0.312	r hitung > r table	Valid
5	P5	0.762	0.312	r hitung > r table	Valid
6	P6	0.731	0.312	r hitung > rtable	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.7 Hasil uji validitas data yang berhubungan dengan variabel desain gambar (X1), hasil pengujian yang dilakukan peneliti diperoleh hasil dimana nilai r hitung paling tinggi adalah sebesar 0,812 pada item pernyataan nomor 2 dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,533 pada item pernyataan nomor 1 Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variabel desain gambar (X1), bahwa dari semua 6 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak untuk digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Harga

No	Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kondisi	Keterangan
1	P1	0.713	0,312	r hitung > r table	Valid
2	P2	0.710	0,312	r hitung > r table	Valid
3	P3	0.604	0,312	r hitung > r table	Valid
4	P4	0.606	0,312	r hitung > r table	Valid
5	P5	0.705	0,312	r hitung > r table	Valid
6	P6	0.729	0,312	r hitung > r table	Valid
7	P7	0.559	0,312	r hitung >r table	Valid

8	P8	0.688	0,312	r hitung > r table	Valid
---	----	-------	-------	--------------------	-------

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 Hasil uji validitas data yang berhubungan dengan variabel Harga (X2), hasil pengujian yang dilakukan peneliti diperoleh hasil nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, dimana nilai r hitung paling tinggi adalah sebesar 0,713 pada item pernyataan nomor 1. dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,559 pada item pernyataan nomor 7. Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variabel harga (X2), bahwa dari semua 8 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak untuk digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	P1	0.661	0.312	Valid
2	P2	0.657	0.312	Valid
3	P3	0.540	0.312	Valid
4	P4	0.553	0.312	Valid
5	P5	0.413	0.312	Valid
6	P6	0.453	0.312	Valid
7	P7	0.535	0.312	Valid
8	P8	0.670	0.312	Valid
9	P9	0.543	0.312	Valid
10	P10	0.559	0.312	Valid
11	P11	0.784	0.312	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 Hasil uji validitas data yang berhubungan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), hasil pengujian yang

dilakukan peneliti diperoleh nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, dimana nilai r hitung paling tinggi adalah sebesar 0,784 pada item pernyataan nomor 11 dan pernyataan yang paling rendah sebesar 0,413 pada item pernyataan nomor 5. Dapat disimpulkan bahwa data-data yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden yang berkaitan dengan faktor-faktor tentang variabel Keputusan Pembelian (Y), bahwa dari semua 11 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan layak untuk digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

1.2.2. Uji Reabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X dan instrumen variabel Y menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS 25.0 Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Interpretasi Nilai R

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 - 1,9999	Sangat Rendah

Berdasarkan tabel 4.10 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's alpha	Koefisien r	Simpulan
Desain Gambar (X1)	0.809	0.8000 – 1,000	Sangat Tinggi
Harga (X2)	0.812	0.8000 – 1,000	Sangat Tinggi
Keputusan	0.803	0.8000 – 1,000	Sangat Tinggi

Pembelian (Y)			
---------------	--	--	--

Sumber : Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10 diperoleh nilai Alpha Cronbach sebesar 0,809 untuk variable Desain Gambar (X1), variabel Harga (X2) diperoleh Alpha Cronbach sebesar 0,812 sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh Alpha Cronbach 0,803 simpulan semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karna memiliki nilai realibel yang sangat tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan instrument pernyataan-pernyataan pada masing-masing variable telah memenuhi syarat realibilitas instrument dan layak digunakan untuk pengumpulan data dari responden dalam penelitian ini.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam metode regresi, variable residual mempunyai distribusi normal. Pada penelitian ini pengujian normalitas digunakan untuk menguji normalitas data harga, desain gambar, dan keputusan pembelian dengan menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov*.

Tabel 4.12

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Desain Gambar	0,090	0,05	Sig>0,05	Normal
Harga	0,143	0,05	Sig>0,05	Normal
Keputusan Pembelian	0,200	0,05	Sig>0,05	Normal

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas pada lampiran diketahui bahwa semua nilai sig pada semua

variabel lebih besar dari alpha 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini semua berdistribusi normal.

4.3.2. Hasil Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi

linear. Pengujian pada SPSS 20 dengan menggunakan Test for Linearity dengan alpha 0,05.

Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Antara desain gambar (X1) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Signifikan	Kondisi	Hasil
Desain gambar(X1) dan pembelian(Y)	0,08	$0,08 > 0,05$	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Tabel 4.12 menjelaskan hasil uji linearitas antara Brand Ambassador (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari alpha (0,05) sebesar 0,08 signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi antara desain gambar (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) linear.

Tabel 4.14

Hasil Uji Linearitas Antara Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Signifikan	Kondisi	Hasil
Harga (X2) dan keputusan pembelian(Y)	0,15	$0,15 > 0,05$	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Tabel 4.13 menjelaskan hasil uji linearitas antara Brand Ambassador (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari alpha (0,05) sebesar 0,15 signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi antara harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) linear.

1.3.3. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas diuji dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance value*.

Tabel 4.15
Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Kondisi	Kesimpulan
Desain gambar terhadap keputusan pembelian	1,106	VIF<10	Tidak ada Gejala Multikolinearitas
Harga terhadap keputusan pembelian	1,106	VIF<10	Tidak ada Gejala Multikolinearitas

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan uji diatas nilai VIF untuk variabel desain gambar adalah $1,106 < 10$, sementara Harga adalah $1,106 < 10$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

4.4. Uji Analisis Data

4.4.1 Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Berdasarkan perhitungan dengan spss 25 diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

Rumus regresi linier berganda :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b1 = Koefisien regresi parsial mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X1 dimana dengan menganggap X2 konstan

b2 = Koefisien regresi parsial mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan X2 dimana dengan menganggap X1 konstan
 X1 = Desain Gambar
 X2 = Harga

e = Variabel error, yaitu faktor lain yang mempengaruhi Y Dalam penelitian ini diperoleh nilai regresi linier berganda seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.16
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B
Constant	6.268
X1	0.759
X2	0.584

Sumber : hasil data diolah 2022

Tabel 4.15 diatas adalah hasil nilai Coefficients dalam penelitian ini untuk melihat persamaan regresi linier berganda. Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 6.268 + 0,759 X_1 + 0,584 X_2 + e$$

1. Dari hasil yang diperoleh diatas pada nilai konstanta sebesar 6.268 merupakan nilai konstanta yang tidak dapat dirubah hasilnya; menunjukkan bahwa jika tidak ada desain gambar (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *clothing brand* PT.Acosys Global Data hanya akan mencapai 6,268.
2. Koefisien Desain Gambar (X1)

Hasil yang diperoleh angka 0,759 merupakan koefisien regresi, yang menunjukkan bahwa setiap penambahan desain gambar sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,759.

1. Koefisien Harga (X2) :

Hasil yang diperoleh angka 0,584 merupakan koefisien regresi, yang menunjukkan bahwa setiap penambahan harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,584.

4.5. Pengujian Hipotesis

4.5.1. Uji-T

Uji T untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel.

1. Pengaruh desain gambar (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho :Desain gambar (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)

Ha :Desain gambar (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

Tabel 4.17 Hasil Uji t Desain Gambar

Variabel	T hitung	T tabel	Kondisi	Simpulan
Desain Gambar	4.368	1,657	T hitung > T tabel	Berpengaruh

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.16 menyatakan “ Desain Gambar berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Clothing Brand* PT.Acosys Global Data”. diterima dengan kriteria t hitung lebih besar dari t tabel ($4.368 > 1,657$) dengan angka signifikansi 0,000. Dapat disimpulkan bahwa desain gambar (X1) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clothing Brand* PT.Acosys Global Data.

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

Ho : Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y)

H1 : Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

Tabel 4.18 Hasil Uji t Harga

Variabel	T hitung	T tabel	Kondisi	Simpulan
Harga	4.400	1,657	$T_{hitung} > T_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber : Data diolah pada tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.17 “ Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Clothing Brand* PT.Acosys Global Data”. diterima. Terbukti dari tabel 4.14. Sesuai dengan kriteria t hitung lebih besar dari t tabel ($4.400 > 1,657$) dengan angka signifikansi 0,000. Dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clothing Brand* PT.Acosys Global Data.

4.5.2.Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh Desain Gambar (X1), Harga X2), secara simultan (bersama – sama) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Peumusan hipotesis adalah:

HO : Tidak terdapat pengaruh antara Desain Gambar dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

H1 : Terdapat pengaruh antara Desain Gambar dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Adapun kriteria yang digunakan adalah:

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, atau $sig. \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Nilai F_{tabel} pada tingkat signifikan 5% dan derajat bebas $df = n - k = 120 - 2 = 118$ diperoleh angka 3,07

Adapun hasil analisis uji F dengan bantuan program SPSS 25 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji F

Variabel	T hitung	T tabel	Kondisi	Simpulan
Desain Gambar Harga	56,295	3.07	$F_{hitung} > F_{tabel}$	Berpengaruh

Sumber : data diolah peneliti 2022

Hasil pengujian model secara simultan pada tabel 4.18 diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 56.295 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai F_{hitung} (56.295) $>$ F_{tabel} (3,07) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 dan nilai ini jauh lebih kecil dari $\alpha = (0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa variabel desain gambar dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Desain Gambar (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain gambar (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan yang artinya desain gambar mempunyai dampak pada keputusan pembelian. Desain gambar mampu menentukan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian dapat dilihat persepsi desain gambar dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4.368 > 1,657$) dengan angka signifikansi 0,000. Dapat disimpulkan bahwa desain gambar (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clothing Brand* PT.Acosys Global Data. Hasil tersebut sesuai dengan teori-teori yang dikemukakan oleh Rachman (2014) menjelaskan bahwa kemampuan sebuah produk bertahan dalam siklus sebuah pasar ditentukan oleh bagaimana sebuah desain mampu beradaptasi akan perubahan dalam bentuk apapun, yang akan terjadi di pasar yang perubahannya sangatlah cepat.

Hal ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan Wisnu Kusuma (2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan desain gambar terhadap keputusan pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa desain gambar dapat menentukan keputusan pembelian secara signifikan.

4.6.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan yang artinya desain gambar mempunyai dampak pada keputusan pembelian. Dari hasil penelitian dapat dilihat persepsi harga dihasilkan Sesuai dengan kriteria t hitung lebih besar dari t tabel ($4.400 > 1,657$) dengan angka signifikansi 0,000. Dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Clothing Brand* PT.Acosys Global Data. Hal ini sejalan dengan teori sebelumnya, Menurut Setyo sendiri (2017:758) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki

manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan Siti Lam'ah Nasution, (2020) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian..

4.6.3 Pengaruh Desain Gambar Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain gambar dan harga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *Clothing Brand* PT Acosys Global Data.

Berdasarkan Djatmiko dan Pradana (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra-pembelian. Aghekyan-Simonian et. al. (2012) menjelaskan lebih lanjut serangkaian kegiatan tersebut yaitu dimulai dengan mengidentifikasi beberapa alternatif dan diakhiri dengan memilih alternatif yang spesifik untuk ditindaklanjuti untuk mengurangi berbagai persepsi resiko.