

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN E-COMMERCE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD. BAHANA AGRO  
KECAMATAN CIPANAS KABUPATEN CIANJUR**

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND E-COMMERCE ON PURCHASE  
DECISIONS AT UD. BAHANA AGRO, CIPANAS DISTRICT,  
CIANJUR REGENCY.***

Oleh:

<sup>1</sup>Rahmat Taufiq Dwi Jatmika, <sup>2</sup>Siti Rahmah Ruspendi, <sup>3</sup>Toni Suyono

E-mail :

<sup>1</sup>[r.jatmika@unsur.ac.id](mailto:r.jatmika@unsur.ac.id), <sup>2</sup>[sitirahmahruspendi25@gmail.com](mailto:sitirahmahruspendi25@gmail.com), <sup>3</sup>[tonisuyono14@gmail.com](mailto:tonisuyono14@gmail.com)

<sup>1</sup>Prodi Administrasi Bisnis Internasional, Fakultas Sains Terapan, Universitas Suryakencana Cianjur

<sup>2,3</sup>Prodi Agribisnis, Fakultas Sains Terapan, Universitas Suryakencana Cianjur

**ABSTRAK**

UD. Bahana Agro merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang pertanian sebagai produsen sayuran dengan brand image yang cukup baik dan penyediaan fasilitas pemasaran yang beragam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian di UD. Bahana Agro. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan metode observasi dengan angket yang berisi butir pertanyaan. Populasi dalam penelitian ini konsumen UD. Bahana Agro sebanyak 13.816 tahun 2021 dengan perolehan sampel berjumlah 99 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Variabel *brand image* memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $4,716 > 1,985$  nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  hal ini diartikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2) Variabel *e-commerce* memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu  $-0,600 < 1,985$  nilai signifikansi  $0,550 > 0,05$  hal ini diartikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian 3) variabel *brand image* dan *e-commerce* memiliki nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $11,169 > 3,94$  nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* dan *e-commerce* secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Brand Image*, *E-commerce* dan Keputusan Pembelian

**ABSTRACT**

*UD. Bahana Agro is a business engaged in agriculture as a vegetable produced with a fairly good brand image and the provision of various marketing facilities. This study aimed at determining the effect of brand image and e-commerce on purchasing decisions at UD. Materials Agro. This study was descriptive quantitative research using the observation method with a questionnaire as the instruments. The population in this study were UD consumers of Babana Agro as many as 13,816 in 2021 with the acquisition of a sample of 99 respondents. The results of the study showed: 1) The brand image variable has a tcount value that is greater than ttable, namely  $4,716 > 1,985$ , a significance value of  $0.00 < 0.05$ , this means that brand image has a positive influence on purchasing decisions. 2) The e-commerce variable has a tcount value that is smaller than ttable, namely  $-0.600 < 1.985$  significance value  $0.550 > 0.05$ . This means that brand image has a negative influence on purchasing decisions. 3) Brand image and e-commerce variables have an F value which is greater than Ftable, which is  $11.169 > 3.94$ , a significance value of  $0.00 < 0.05$ . This means that brand image and e-commerce simultaneously have a positive influence on purchasing decisions.*

Keywords : *Brand Image*, *E-commerce* and *Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan cabang pertanian yang dapat dibudidayakan di lahan luas maupun lahan kecil. Pada setiap jenis tanaman hortikultura memiliki manfaatnya masing-masing yang dapat diolah menjadi bahan makanan atau bahan obat-obatan. Selain itu, hortikultura juga dapat menjadi salah satu komoditi pertanian yang memiliki potensi serta peluang untuk dikembangkan guna meningkatkan kesejahteraan petani di Indonesia.

Hortikultura juga termasuk kedalam salah satu bagian cabang dari ilmu pertanian yang didalamnya mempelajari budidaya buah-buahan, sayuran dan tanaman hias. Hortikultura ini berasal dari kata “*hortus*” yang berarti kebun dan “*colere*” yang berarti budidaya (Dyah Pitaloka, 2017). Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang potensial dalam memberikan kontribusi yang besar terhadap pembangunan ekonomi dan memegang peranan penting dalam sumber pendapatan petani, perdagangan, maupun penyerapan tenaga kerja (Wahyudie, Tri 2020).

Produk hortikultura juga memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi sehingga dapat memiliki potensi pasar yang cukup luas. Selain dapat memenuhi kebutuhan pangan, produk hortikultura juga dapat dijadikan sebagai obat-obatan yang dapat mengobati penyakit dengan kandungan yang terdapat pada masing-masing jenis produk hortikultura.

Dari semua keunggulan-keunggulan yang terdapat pada produk hortikultura tersebut maka akan berpengaruh juga pada keputusan pembelian konsumen karena adanya perbedaan pada setiap permintaan konsumen, para konsumen tersebut akan memperhatikan segi kualitas produk maupun kuantitas produk tersebut. Setiap konsumen pasti akan memilih produk yang terbaik dari semua produk yang dijual oleh para produsen.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pada keputusan pembelian. Sebuah perusahaan tersebut harus memperhatikan kualitas produknya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat juga minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan

para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan para konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen (Ernawati, 2019). Tanaman hortikultura ini memiliki manfaat bagi manusia karena kandungan yang terdapat dalam tanaman hortikultura guna memenuhi kebutuhan vitamin dan serat pada tubuh manusia. Selain memiliki manfaat untuk manusia, hortikultura juga bermanfaat untuk lingkungan sekitar yaitu dapat menjadi salah satu sumber pangan dan gizi yang memang dibutuhkan manusia serta dapat dijadikan usaha guna menambah pendapatan ekonomi keluarga (Marlina dkk., 2017).

UD. Bahana Agro merupakan salah satu perusahaan penghasil tanaman sayuran dengan lokasi yang dekat dengan kawasan gunung putri dan mempunyai suhu yang sesuai untuk membudidayakan tanaman hortikultura dan pH tanah yang memenuhi untuk kebutuhan budidaya tanaman sayur, perusahaan ini juga sudah menjadi supplier sayur ke beberapa supermarket jepang dan korea.

Perkembangan *online shop* di Indonesia melalui media internet kini sudah sangat dikenal oleh masyarakat di Indonesia, bahkan sudah banyak diantaranya yang melakukan jual beli melalui *online shop*. Selain itu, *online shop* juga banyak diminati karena keputusan belanja online tidak serumit seperti keputusan belanja *offline*, selain memudahkan para calon pembeli juga dapat menghemat waktu dan menghemat biaya dibanding dengan belanja *offline*. Hal ini membuat para penjual pun tertarik untuk melakukan penawaran produknya menggunakan *online shop* dengan berbagai cara untuk menarik para konsumen berbelanja. Selain itu, *online shop* dapat menyebar luaskan produk yang akan kita jual agar bisa dikenal oleh banyak konsumen di Indonesia.

Hal tersebut membuat perusahaan bahana agro ini tertarik untuk mengembangkan dan menyebar luaskan bisnis sayur ini melalui *online shop* yang semakin hari semakin meningkat penggunaannya. Selain itu, *online shop* ini akan menjadi sarana promosi penjualan produksi sayur yang ada di bahana agro guna meningkatkan produktivitas penjualan sayur di media internet atau *online shop*. Dengan *online shop* ini masyarakat yang membutuhkan sayuran tetapi lokasinya yang cukup jauh juga dapat dibantu dengan jasa yang ditawarkan oleh bahana agro.

Keputusan pembelian merupakan suatu jalan yang diambil konsumen dalam memilih suatu produk dengan pertimbangan beberapa alternatif, yang mana dalam salah satu alternatif tersebut akan cenderung mendorong konsumen dalam melakukan pembelian (R. Suharsono, R. Sari 2019). Keputusan pembelian juga berkaitan erat bahkan berpengaruh terhadap konsumen

yang melakukan pembelian produk melalui online shop, seperti dalam persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan transaksi. Semua hal tersebut dapat menjadi faktor untuk konsumen dalam keputusan pembelian. Selain itu, suatu keputusan juga dapat dibuat jika ada beberapa alternatif yang dipilih, apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan (Apriliani, 2021).

Saat ini pemasaran yang sangat dibutuhkan itu merupakan pemasaran dalam bisnis online. Salah satu diantaranya adalah dengan melalui media internet, hal inilah yang dapat membuat banyak orang untuk memanfaatkan layanan internet sebagai media pemasaran dalam bisnis *online*. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal persaingan bisnis *online* adalah dengan menggunakan *electronic commerce*. *E-commerce* merupakan transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli. Penerapan *E-commerce* merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk dengan lebih mudah tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak (S. Nurjanah dkk., 2019).

Selain itu, *brand image* pada penjualan sebuah produk juga menjadi salah satu pengaruh untuk para calon pembeli dalam memilih barang yang akan dibelinya itu. Hal tersebut dikarenakan *brand image* ini merupakan identitas suatu perusahaan yang dapat diketahui oleh para calon pembelinya. *Brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen (A. Adiwidjaja 2017).

Sebenarnya, *brand image* ini mirip dengan citra diri konsumen sebagai konsumen yang mengasosiasikan dirinya dengan sebuah merek. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting untuk menciptakan merek posisi yang baik perusahaan selalu memainkan penting peran. Dan perlu diketahui juga bahwa fungsi utama dari *brand image* yang dimiliki sebuah perusahaan ini adalah untuk mempertahankan juga mengembangkan citra merek suatu produk agar semakin yakin untuk mengaplikasikannya (Cahyani et al., 2016). Selain itu, *brand image* juga mampu memberikan persepsi positif dan kepercayaan pada para konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang juga akan memperkuat loyalitas merek.

Terdapat tiga variabel pendukung pada *brand image* yaitu Citra Pembuat (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), dan Citra Produk (*Product Image*). *Corporate Image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan para konsumen terhadap perusahaan yang membuat

suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan, layanan perusahaan dan jaringan perusahaan. User Image merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, indikatornya yaitu gaya, gaul, percaya diri, dan mewah. Variabel yang terakhir yaitu Product Image yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk (Huda, 2020).

Selain itu, *brand image* juga memiliki peran yang khusus dalam benak konsumen, dimana umumnya konsumen memandang *brand image* sebagai bagian penting dari produk. Pada umumnya konsumen akan bereaksi terhadap atribut produk yang telah digunakan, dimana atribut ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti: kualitas, harga, dan variasi pada produk. Perusahaan perlu memberikan perhatian lebih khusus dalam aspek kualitas, harga, dan variasi sebagai skala prioritas dalam mengambil keputusan dalam membeli produk. Peningkatan kualitas, harga dan variasi merupakan suatu tuntutan yang mutlak diperlukan guna menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik (Pulukadang et al., 2019).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di UD. Bahana Agro. Seberapa besar pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian di UD. Bahana Agro. Seberapa besar pengaruh *brand image* dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian di UD. Bahana Agro.

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di UD. Bahana Agro. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian di UD. Bahana Agro. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *ecommerce* terhadap keputusan pembelian di UD. Bahana Agro.

## METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini dilaksanakan di UD. Bahana Agro Kampung Gunung Batu Desa Sindangjaya Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur. Adapun waktu pelaksanaan dilakukan pada bulan Januari 2022 sampai Juni 2022. Jenis penelitian ini yaitu analisis deskriptif kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1), *E-Commerce* (X2) sebagai variabel bebas serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian

ini merupakan seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian sayuran di UD. Bahana Agro. dengan sampel sebanyak 99 orang dengan menggunakan metode *probability sampling*. Data pelengkap lainnya baik itu data primer dan data sekunder di dapat dari observasi, wawancara, dokumentasi dan angket (kuesioner) dengan menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Data yang telah diperoleh dari hasil kuesioner responden kemudian diolah serta dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk masing-masing indikator setiap variabel. Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Adapun Kriteria pengujian dalam validitas yaitu yaitu  $H_0$  diterima apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yang berarti alat ukur yang digunakan valid dan  $H_0$  ditolak apabila  $r$  statistik  $\leq$   $r$  tabel yang berarti alat ukur yang digunakan tidak valid. Cara menentukan besar nilai  $R$  tabel yaitu  **$R$  tabel =  $df$  (N-2)** (Janna, 2020). Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach. Instrument dikatakan reliabel apabila nilai koefisien reliabilitasnya  $>$  0,60. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat dari tabel-tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1 Brand Image	X1.1	0,467	0,1975	Valid
	X1.2	0,577	0,1975	Valid
	X1.3	0,579	0,1975	Valid
	X1.4	0,605	0,1975	Valid
	X1.5	0,691	0,1975	Valid
	X1.6	0,588	0,1975	Valid
	X1.7	0,690	0,1975	Valid
	X1.8	0,555	0,1975	Valid

Sumber : data primer (olahan), 2022

Dari variabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah pertanyaan pada variabel X1 (*Brand Image*) yaitu 8 pertanyaan dan semuanya dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{tabel} > 0,1975$ . Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel X1 dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas E-Commerce (X2)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2 E-Commerce	X2.1	0,526	0,1975	Valid
	X2.2	0,684	0,1975	Valid
	X2.3	0,702	0,1975	Valid
	X2.4	0,732	0,1975	Valid
	X2.5	0,711	0,1975	Valid
	X2.6	0,641	0,1975	Valid
	X1.8	0,555	0,1975	Valid

Sumber : data primer (olahan), 2022

Dari variabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah pertanyaan pada variabel X2 (*ECommerce*) yaitu 6 pertanyaan dan semuanya dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{tabel} > 0,1975$ . Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel X2 dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y Keputusan Pembelian	Y <sub>1</sub>	0,484	0,1975	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,486	0,1975	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,258	0,1975	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,489	0,1975	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,584	0,1975	Valid
	Y <sub>6</sub>	0,427	0,1975	Valid
X1.8	0,555	0,1975	Valid	

Sumber : data primer (olahan), 2022

Dari variabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah pertanyaan pada variabel Y (Keputusan Pembelian) yaitu 6 pertanyaan dan semuanya dinyatakan valid karena memiliki nilai  $r_{tabel} > 0,1975$ . Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Y dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

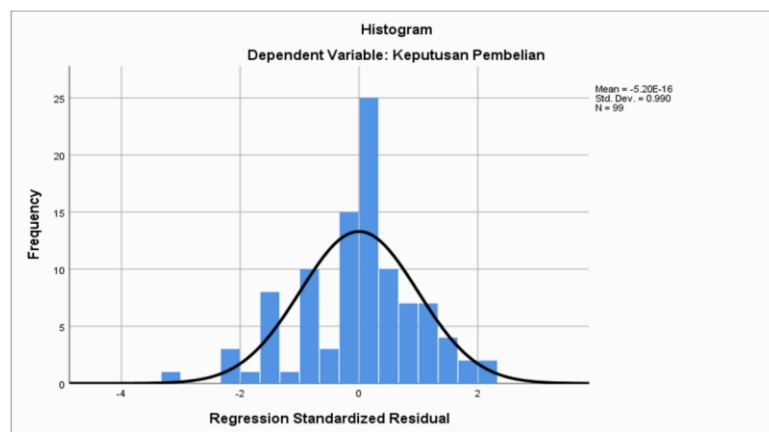
Variabel	Cronbach's Alpha Coefficient	Cut Off	Kesimpulan
X1	0,848	0,60	Reliabel
X2	0,867	0,60	Reliabel
Y	0,66	0,60	Reliabel

Sumber : data primer (olahan), 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas didapatkan hasil bahwa setiap variabel bernilai lebih besar dari 0,60 dengan nilai setiap variabelnya X<sub>1</sub> memiliki nilai 0,848 atau persentase sebesar 84,8%, X<sub>2</sub> memiliki nilai 0,867 atau persentase sebesar 86,7%, dan Y memiliki nilai 0,66 atau persentase sebesar 66%.

### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah variabel, apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak.

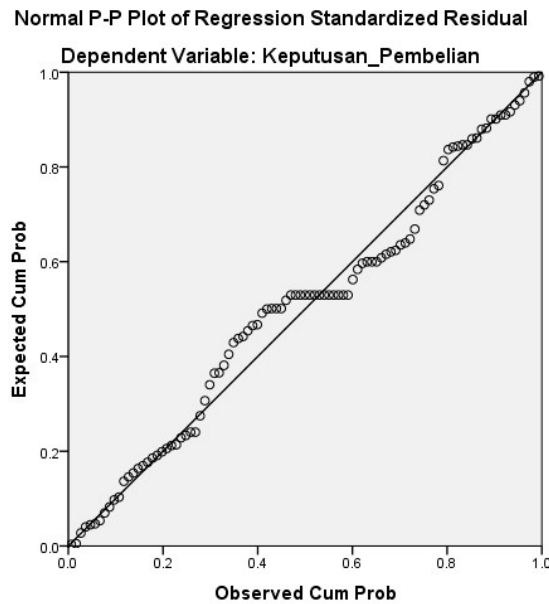


Gambar 1. Uji Normalitas Dengan Histogram

Sumber : data primer (olahan), 2022

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa histogram pada uji normalitas membentuk kurve normal yaitu berbentuk lonceng dan sebagian besar bar/batang berada di bawah kurve, maka variabel berdistribusi normal. Hal tersebut juga dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik yaitu Normal Probability plot-nya sebagai berikut :





Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber : data primer (olahan), 2022

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas. Uji multikolinearitas pada model regresi dapat ditentukan berdasarkan nilai *tolerance* (toleransi) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabilitas dari variabel bebas akan diukur dengan nilai *tolerance* yang didapat pada output pengujian dengan nilai cut off yang digunakan adalah nilai *tolerance* dan nilai VIF sebesar 0,10 (Widana & Muliani, 2020). Tabel

#### 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas maka dapat diketahui nilai *tolerance* Variable X1 dan X2  $0,996 > 0,10$  yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas, dan

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	15.999	1.759		9.095	.000		
	Brand Image	.249	.053	.434	4.715	.000	.996	1.004
	E-Commerce	-.004	.006	-.055	-.600	.550	.996	1.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

berdasarkan nilai VIF variable X1 dan X2  $1,004 > 0,10$  yang berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

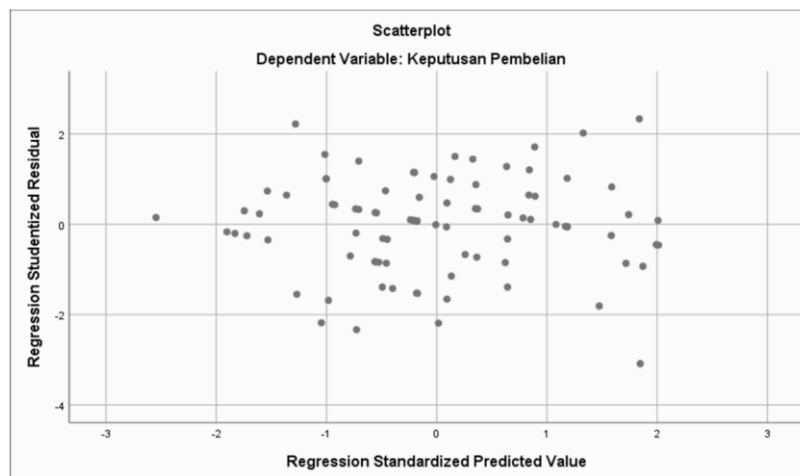
Sumber : data primer (olahan), 2022

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser adalah jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.144	1.172		.123	.903
	Brand Image	.030	.035	.086	.849	.398
	Ecommerce	.005	.004	.126	1.253	.213

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas maka dapat diketahui bahwa nilai signifikan yang dimiliki oleh variabel X1 (*Brand Image*) adalah  $0,398 > 0,05$  yang berarti bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dan dapat diketahui juga bahwa nilai signifikan yang dimiliki oleh variabel X2 (*E-Commerce*) adalah  $0,213 > 0,05$  yang berarti bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.



Gambar 3. Scatterplot

Sumber : data primer (olahan), 2022

Dengan melihat grafik scatterplot di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

**Uji Autokorelasi**

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.434 <sup>a</sup>	.189	.172	1.89490	1.615

a. Predictors: (Constant), ECommerce, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer (olahan), 2022

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diatas maka dapat diketahui bahwa nilai durbin watson yang dimiliki adalah 1,615. Menurut Field (2009) Statistik ini menginformasikan kepada kita bahwa aturan konservatif adalah nilai kurang dari 1 atau lebih besar dari 3 sehingga asumsi pasti akan terpenuhi. Hal ini berarti bahwa pada  $1,00 < 1,615 < 3,00$  tidak terjadi autokorelasi.

**Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)**

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis Uji Parsial (Uji t), digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X1 dengan Y dan X2 dengan Y, apakah variabel X1 (*Brand Image*) benar-benar berpengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial dan apakah X2 (*E-Commerce*) benar-benar berpengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y dan nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka tidak dapat berpengaruh X terhadap Y. Adapun rumus mencari t tabel sebagai berikut.

$$T_{\text{tabel}} = t(a/2) : (n-k-1) = (0,05/2) ; (99-2-1=96) = 1.985$$

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji T)

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	15.999	1.759		9.095	.000
	<i>Brand Image</i>	.249	.053	.434	4.715	.000
	<i>E-Commerce</i>	-.004	.006	-.055	-.600	.550

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : data primer (olahan), 2022

**Persamaan Regresi Linier Berganda :  $Y = 15,999 + 0,249X_1 - 0,004X_2 + e$**

1) Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk melihat pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilakukan dengan analisis sebagai berikut :

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,716 > 1.985$  dan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian ada pengaruh yang signifikan dari variabel Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Pengaruh *E-Commerce* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk melihat pengaruh *E-Commerce* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilakukan dengan analisis sebagai berikut :

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-0,600 < 1.985$  dan nilai signifikansi  $0,550 > 0,05$ . Dengan demikian tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)**

Uji F merupakan uji secara bersama-sama atau simultan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel Brand Image (X1) dan *E-Commerce* (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y dan nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Y.

Tabel 9. Hasil Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.206	2	40.103	11.169	.000 <sup>b</sup>
	Residual	344.703	96	3.591		
	Total	424.909	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), ECommerce, Brand Image

Sumber : Data primer yang sudah diolah, 2022

Adapun rumus untuk mencari F tabel =  $F(k) : a(n-k) : (99-3= 96) = 3,94$

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh bahwa nilai Fhitung yaitu  $11,169 > 3,94$ , nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dengan demikian ada pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama serta signifikan dari variabel Brand Image (X1) dan E-Commerce (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dari itu H1 diterima dan H0 ditolak.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis Determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel dependent R<sup>2</sup> sama dengan 0, maka tidak sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependent, atau variasi variabel independent yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi Koefisien (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434 <sup>a</sup>	.189	.172	1.89490

a. Predictors: (Constant), ECommerce, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer (olahan), 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui jika R square sebesar 0,189, hal tersebut mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel

Y sebesar 18,9% sedangkan sisanya 81,1 % dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti oleh penulis.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *e-commerce* di UD. Bahana Agro dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Setelah dilakukan pengujian bahwa pada *brand image* terhadap keputusan pembelian di UD. Bahana Agro memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $4,716 > 1,985$  nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$ . Hal ini dapat diartikan bahwa pada *brand image* Agro berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di UD. Bahana Agro.
2. Setelah dilakukan pengujian bahwa pada *e-commerce* terhadap keputusan pembelian UD. Bahana Agro memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu  $-0,600 < 1,985$  nilai signifikansi  $0,550 > 0,05$ . Hal ini dapat diartikan bahwa pada *e-commerce* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di UD. Bahana Agro.
3. Setelah dilakukan pengujian pada variabel secara simultan atau bersama-sama bahwa pada variabel *brand image* dan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian di UD. Bahana Agro memiliki nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu  $11,169 > 3,94$  nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Hal ini dapat diartikan bahwa pada variabel *brand image* dan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di UD. Bahana Agro.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Apriliani, Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tomat Di Pasar Muka Cianjur*.
- Cahyani, K. I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Artikel: Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI) Kota Makassar, 18210047*, 1–13.
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., Zunaida, D., Bisnis, J. A., Administrasi, F. I., Malang, U. I., Malang, M. T. H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., & Malang, H. (2019). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam*. 8(3), 154–162.
- Pitaloka, D. (2020). Hortikultura: Potensi, Pengembangan Dan Tantangan. *Jurnal Teknologi Terapan: G-Tech*, 1(1), 1–4. <https://doi.org/10.33379/gtech.v1i1.260>
- Pulukadang, M. W., Mananeke, L., Roring, F., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Lima Nutrition Club Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1608–1617. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20317>
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41. <https://doi.org/10.47201/jamin.v1i2.2>