

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE DI SHOPEE PADA KARYAWAN DI KOTA BATAM

Crismeny Witaloca Purba

Universitas Putera Batam

pb180910410@upbatam.ac.id

Heryenzus

Universitas Putera Batam

heryenzus@upbatam.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image and Price on Purchase Decisions on Shopee consumers in Batam City, both partially and simultaneously. The sampling method in this research is using descriptive quantitative methods. Sampling with probability sampling method with the type of simple random sampling. The data collection technique used a questionnaire instrument as many as 100 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression. Tests in this study using SPSS 25. Hypothesis testing in this study using t test and f test. The coefficient of determination (R²) obtained from the brand image and price variables on purchasing decisions is 0.792 (79.2%). The results of multiple linear regression indicate that brand image has an effect of 0.377 (37.7%) on purchasing decisions and price has an effect of 0.409 (40.9%) on purchasing decisions. It can be said that from the t test and f test, brand image and price have a significant partial effect on purchasing decisions and brand image and price together have a significant simultaneous effect on purchasing decisions on Shopee.

Keywords

Brand Image, Price and Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Menurut Wardhana (2016) di dalam (Lailliya, 2020) E-commerce adalah kependekan dari *electronic commerce* yang mengartikan pertukaran yang menggabungkan berbagai jenis kegiatan yang dibantu melalui media web mulai dari transaksi dan pembelian yang dilakukan melalui media berbasis sosial dengan internet. E-commerce juga mencakup distribusi, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk melalui media internet. Memanfaatkan internet dapat membantu perusahaan memasarkan barang yang akan mereka jual baik di luar negeri maupun dalam negeri. Saat ini sudah banyak yang memanfaatkan e-commerce atau komersial internet di Indonesia. Contoh bisnis e-commerce misalnya Tokopedia, Shoppe, Bukalapak, Lazada dan lain-lain. Bagaimanapun, saat ini Shopee dikunjungi oleh banyak orang.

Dengan adanya E-commerce kini berbelanja lebih mudah dilakukan oleh masyarakat tanpa harus keluar rumah lagi. Adanya e-commerce ini memudahkan konsumen agar bisa memperoleh produk yang mereka inginkan hanya dengan mengakses internet di gadget mereka masing-masing. Seperti yang kita ketahui salah satu e-commerce yang populer saat ini

di Indonesia salah satunya di kota Batam yaitu shopee. Dalam shopee ini konsumen bisa memilih dan membeli kebutuhan merek, seperti pakaian, gadget, alat make-up, alat dapur, aksesoris, elektronik, bahan makan dan masih banyak lagi yang tersedia di shopee. Yang membuat menarik shopee juga sering mengadakan promo seperti big sale setiap bulannya selama satu tahun. Shopee juga menyediakan cashback, voucher gratis ongkir ke seluruh kota di Indonesia dan juga tersedia layanan COD untuk daerah tertentu menurut kita barang yang akan beli (Aviola, 2021)

Shopee merupakan salah satu dari e-commerce yang berkembang sangat pesat di Indonesia begitu juga di kota Batam. Shopee berdiri pada tahun 2009 dan didirikan oleh Forrest Li. Pertama kali shopee diluncurkan yaitu di singapura pada tahun 2015, sejak itu juga mulai meluas ke Indonesia, Vietnam, Taiwan, Malaysia, Filipina dan Thailand. Pada awalnya shopee hanya berjalan sebagai marketplace yang menyediakan costumer ke costumer tetapi pada saat ini telah menjadi business to costumer dimana mereka meluncurkan shopee mall yang menjadi platform toko online untuk brand yang ternama (M Rizky Afrian, 2020).

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q3 2021

Toko Online	Pengunjung Baru Bulanan	Resolusi Aplikasi	Resolusi Platform	Twitter	Instagram	Facebook	Penjualan Bulanan
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#2	966,050	2,615,770	5,125,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	472,390	5,110,190	22,098,770	12,322
3 Bukalapak	81,126,700	#6	#5	214,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	77,953,300	#3	#3	442,000	5,038,430	31,462,430	4,424
5 Blibli	16,326,700	#8	#6	538,610	1,921,130	4,134,590	2,146
6 Orami	12,840,000	n/a	n/a	5,750	6,970	351,550	195
7 Kalati	5,513,300	#22	n/a	2,870	41,260	91,250	168
8 Bhinneka	4,506,700	#13	#16	66,700	42,370	1,034,260	493
9 JD ID	3,823,300	#7	#7	41,100	604,750	966,880	1,237
10 Zalora	2,550,000	#5	#8	n/a	722,870	7,098,580	599
11 Sociolla	1,836,700	#4	#4	6,010	1,612,230	16,840	610
12 Matahari	1,114,000	#9	n/a	92,200	764,880	1,568,340	509
13 jakmall	896,300	#10	#12	3,670	53,270	99,610	77
14 Jakarta Notebook	884,500	#15	n/a	10,200	45,160	45,800	83
15 Mapemall	608,200	n/a	n/a	n/a	64,600	204,370	n/a
16 Etevenia	539,300	#20	#19	113,200	104,230	1,113,280	153

1. September 2019. IirviralWeb melakukan perubahan algoritma.
 2. (*) Jumlah pengikut Facebook dari jumlah pedagang e-commerce didapatkan dari total pengikut dari beberapa negara, jumlah tidak mewakili secara tepat jumlah pengikut social media di satu negara saja.

Gambar 1.1 Top Marketplace Q3 2021

Sumber: iprice

Berdasarkan data yang ada diatas dapat menjelaskan bahwa dari banyaknya pengunjung web pada no 1 ada pada Tokopedia dengan angka 158,136,700 dan dan baru disusul oleh shopee di posisi ke dua yaitu dengan angka 134, 383, 300. Dengan berjalannya waktu juga semakin banyak juga pesaing dalam transaksi online ini semakin banyak seperti Lazada, Bukalapak, Blibli dan lainnya.

Shopiah dan sangadji (2016:92) didalam (Resi apriani, 2021) Citra Merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek adalah persepsi yang dipikirkan konsumen tentang sebuah merek, baik itu secara negatif dan positif. Dengan citra merek yang negatif dan positif dapat dikenal dengan mudah oleh konsumen, maka dari itu produsen harus berusaha untuk memperbaiki, meningkatkan dan mempertahankan citra produknya terhadap konsumen. Jika citra suatu merek dikenal konsumen secara positif maka konsumen juga akan lebih mudah dalam menentukan pilihannya pada suatu merek. Begitu juga jika suatu merek dikenal secara negatif oleh konsumen biasanya akan ada lagi pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek tersebut



Gambar 1.2 Penjualan terbanyak merek smartphone Indonesia Q

Sumber: Counterpoint

Dalam gambar ini terlihat bahwa platform Lazada berada dalam penjualan tertinggi yaitu 50% dan disusul oleh Shopee 24%, Tokopedia 15%. Penjualan smartphone online di Indonesia tumbuh 70% YoY serta 7% QoQ sepanjang Q2 2020. Total pangsa pasar smartphone online menggapai titik tertinggi dibandingkan 2019. Lonjakan ini disebabkan untuk kebutuhan yang dipicu oleh Covid-19 akan adanya jarak sosial serta strategi pemasaran yang inovatif misalnya berbelanja lewat whatsapp. Adapun perbandingan harga di Shopee dan Tokopedia dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 1.1 Perbandingan Harga di Shopee dan Tokopedia

No	Merek produk	Harga Shopee	Harga Tokopedia
1	Sprei lady rose	Rp 110.000 – Rp 124.000	Rp 104.000 – Rp 139.000
2	Wadah bekal 3 lapis	Rp 36.500 – Rp41.5000	Rp 36.000
3	Pro grinder	Rp 28.000 – Rp 65.000	Rp 28.000 – Rp 35.000
4	Pemeras lemon	Rp 9.000 – Rp 20.000	Rp 5.000 – Rp 19.000
5	Dispenser pasta gigi	Rp 13.000 – Rp 15.000	Rp 13.000 – Rp 15.000
6	Alat pengiris bawang	Rp 16.500 – Rp 40.000	Rp 17.000 – Rp 32.000
7	Pengupas semangka	Rp 9.000 – Rp 15.000	Rp 9.000 – Rp 80.000

Sumber: Rinditech.com

Pada tabel diatas dapat dilihat pebandingan harga berbagai merek produk di Shopee dan Tokopedia. Dimana kisaran harga produk dari dua platform ini memiliki perbedaan dimana Shopee juga menawarkan harga yang lebih tinggi dibandingkan Tokopedia.

Keputusan pembelian merupakan hal penting untuk konsumen dalam memutuskan untuk memilih produk yang akan dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Pengambilan keputusan pembelian terjadi setelah melakukan beberapa pertimbangan dan perhitungan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut, perlunya kesadaran dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk agar produk yang telah dibeli tersebut dapat bermanfaat sesuai kebutuhan. Dalam hal ini juga konsumen mempunyai tingkat kepuasan dan standart yang berbeda untuk dicapai (Aviola, 2021)

	blibli [™]	Bukalapak	JD.ID	LAZADA	Shopee	tokopedia
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Gambar 1.3 Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen
Sumber: Dailysocial.id

Dalam suatu transaksi jual beli, biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas pelayanan baik sebelum terjadi transaksi pembelian maupun pasca pembelian. Terutama dalam waktu pengiriman barang seperti pada gambar 1.3 pada *fast delivery* Shopee masih berada 7.6%. konsumen sering sekali mengeluh untuk jadwal pengiriman yang tidak sesuai misalnya pengiriman dilakukan dalam waktu maksimal 2 hari, ternyata sampai pada konsumen membutuhkan waktu sepekan.

Dalam gambar ini juga bisa dilihat bahwa shopee di urutan pertama dalam harga produk termurah (*cheaper product price*) sebesar 18% dan gratis ongkir (*free delivery*) 18.4%. Tetapi menurut ulasan pengguna dalam harga produk yang murah dan terjangkau ternyata fitur gratis ongkir Shopee banyak persyaratan sehingga menyulitkan pengguna. Pada *good reputation* Shopee 10.9% jauh dari blibli yang 14.8% dan Tokopedia yang 14.3%. Menurut pengguna aplikasi oren ini sering sekali error dan sering menjumpai penjual yang tidak jujur sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap shopee.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Alma (2016, hal.148) didalam (R. K. Nasution et al., 2019) yang mengutip tentang undang-undang merek (UU No.19 Tahun 1992) dinyatakan pada Bab 1 (ketentuan umum), pasal 1 ayat 1 jika “Merek termasuk tanda yang dapat diketahui berupa nama, kata, angka-angka, gambar, suasana warna, huruf-huruf, dan juga kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki perbedaan yang dipakai dalam kegiatan perdagangan jasa dan barang. Merek termasuk pengertian dari nama, lambang atau simbol suatu barang, tanda, desain, istilah, warna dan kombinasi lainnya yang akan berguna untuk pengenalan suatu produk agar ada suatu perbedaan dari produk lain. Merek suatu produk tidak dibuat begitu saja, tetapi berdasarkan suatu pemikiran agar konsumen lebih mudah mengenal suatu produk. Maka dari itu merek sangat berpengaruh dalam penentuan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Harga

Menurut Tjiptono (2015), didalam (Eva Miranda Lubis, 2019) Harga termasuk satu-satunya unsur yang ada dalam pemasaran yang mendatangkan pendapatan atau pemasukan untuk perusahaan dan juga unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel yang artinya dapat diubah dengan cepat. Beberapa istilah yang sering dipakai dalam mengungkapkan harga

seperti: gaji, sewa, honorarium, iuran, tariff, spp dan lainnya. Sesuai dengan sudut pandang dalam pemasaran, serta harga termasuk satuan moneter ataupun ukuran lain bergitu juga barang serta jasa yang ditukar guna untuk mendapat hak kepemilikan dari pengguna jasa serta barang tersebut. Sedangkan sudut pandang dari pelanggan, seringkali harga dipakai sebagai indikator jika harga tersebut terhubung dengan keunggulan yang dapat dinikmati oleh suatu jasa serta barang. Artinya dalam suatu tingkat harga jika manfaat yang dinikmati oleh pelanggan naik, sehingga nilai bakal naik juga.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu proses dimana customer memilih barang yang bakal mereka beli keputusan pembelian juga sesuai dengan dari pengalaman pelanggan dari pembelian terdahulu (Candra, 2021). Berdasarkan pengertian tersebut bisa diambil simpulan jika keputusan pembelian termasuk kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Jika konsumen sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sudah pernah dia beli maka biasanya konsumen tersebut juga akan melakukan pembelian lagi (Candra, 2021).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menunjukkan hubungan antara variabel dan jumlah sampel serta populasi, cara untuk menghimpun data, peralatan untuk menganalisis data yang digunakan untuk selanjutnya. Desain studi ini mencakup beberapa golongan seperti: tindakan, kausalitas, eksperimental, Kolerasioanl serta deskriptif. Macam yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif, dengan cara mengumpulkan data dalam bentuk kuisisioner yang dibagikan kepada responden yang bertujuan untuk menganalisa pengaruh variabel independen yaitu: Citra merek (X1), Harga (X2) terhadap variabel independen yaitu dengan keputusan pembeli (Y) Pada gagasan ini yakni memanfaatkan analisis yaitu gagasan penelitian replikasi. Studi replikasi ini ialah studi yakni ditujukan bersama memunculkan faktor, instrument, obyek studi ataupun petunjuk yang sama bersama studi sebelumnya. Studi pengembangan merupakan macam pemeriksaan yang memberi faktor lebih ataupun petunjuk baru. Eksplorasi orisinil yaitu macam penyelidikan yang memakai objek penelitian, tanda, faktor dan instrumrn yang logis yang baru. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan peneliti ini yaitu *probability sampling* dan pengambilan sampling dengan menggunakan *simple random sampling*. Populasi yang dilakukan teknik sampling acak sederhana (Indriantoro, 2018).

4. HASIL

Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk mengukur valid atau tidaknya data kuesioner dengan menggunakan pengujian signifikan koefisien kolerasi dengan taraf 0,05 dimana sebuah item diasumsi mempunyai taraf validitas jika memiliki kolerasi signifikansi dalam angka item, dengan hasil yaitu:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	pernyataan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1_1	0,165	0,680	Valid
	X1_2	0,165	0,630	
	X1_3	0,165	0,748	
	X1_4	0,165	0,733	

	X1_5	0,165	0,758	
	X1_6	0,165	0,694	
Harga (X2)	X2_1	0,165	0,758	Valid
	X2_2	0,165	0,838	
	X2_3	0,165	0,835	
	X2_4	0,165	0,866	
	X2_5	0,165	0,781	
	X2_6	0,165	0,787	
Keputusan pembelian (Y)	Y_1	0,165	0,861	Valid
	Y_2	0,165	0,849	
	Y_3	0,165	0,848	
	Y_4	0,165	0,795	
	Y_5	0,165	0,791	

Sumber: Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas bisa diketahui angka rhitung di X1_1 yakni 0,680, X1_2 yakni 0,630, X1_3 yakni 0,748, X1_4 yakni 0,733, X1_5 yakni 0,758 dan X1_6 yakni 0,758. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa dalam variabel X1 citra merek sah dimana r hitung lebih penting dari r tabel. Dapat dikatakan valid berdasarkan pernyataan yang telah di uji dengan melakukan pengukuran yang baik pada responden yang sebenarnya.

Dilihat pada hasil X2_1 yakni 0.758, X2_2 yakni 0,838, X2_3 yakni 0,835, X2_4 yakni 0,866, X2_5 yakni 0,781, X2_6 yakni 0,787. Berdasarkan data diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa variabel X2 harga sah dimana r hitung lebih besar dibandingkan t tabel. Maka data ini dikatakan valid karena data yang diuji melakukan pengukuran yang tepat yang dilakukan responden dengan sebenarnya.

Dilihat dari hasil Y_1 sebesar 0,861, Y_2 sebesar 0,849, Y_3 sebesar 0,848, Y_4 sebesar 0,795, Y-5 sebesar 0,791. Berdasarkan data diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel Y keputusan pembelian sah dimana r hitung lebih besar dibandingkan dengan t tabel. Maka dari itu data ini dinyatakan valid karena data yang telah diuji dilakukan dengan pengukuran yang tepat oleh responden yang sebenarnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus *Conbrach's Alfa* kriteria yang dapat diterima dan tidak diterima dalam penelitian ini merupakan data reliabel batas nilai penentu (0,6). Jika nilai alpa yang didapat lebih besar dari (0,6), maka dapat disimpulkan variabel kuesioner yang dikumpulkan yaitu reliabel.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
Citra Merek	0,797	Reliabel
Harga	0,898	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,885	Reliabel

Sumber: Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki nilai sebesar 0,797, harga (X2) memiliki nilai 0,898 dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,885. Dari nilai yang telah didapat maka bisa dikonklusikan capaian dari

pengujian reabilitas memperlihatkan seluruh variable memiliki *Cornbach's Alpha* diatas (0.6), sehingga bisa dikatakan reliabel dapat digunakan dalam instrument penelitian yang benar dengan hasil nilai yang konsisten dalam waktu berbeda.

Uji Normalitas

Cara untuk menguji normalitas data dapat dilakukan dengan cara melihat tabel Kolmogorov-smirnov. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data memenuhi kriteria normal. Adapun capaian pengujian Kolmogorov-smirnov bisa ditinjau di tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48684091
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.069
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Peneliti, 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,108 lebih besar dibanding 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

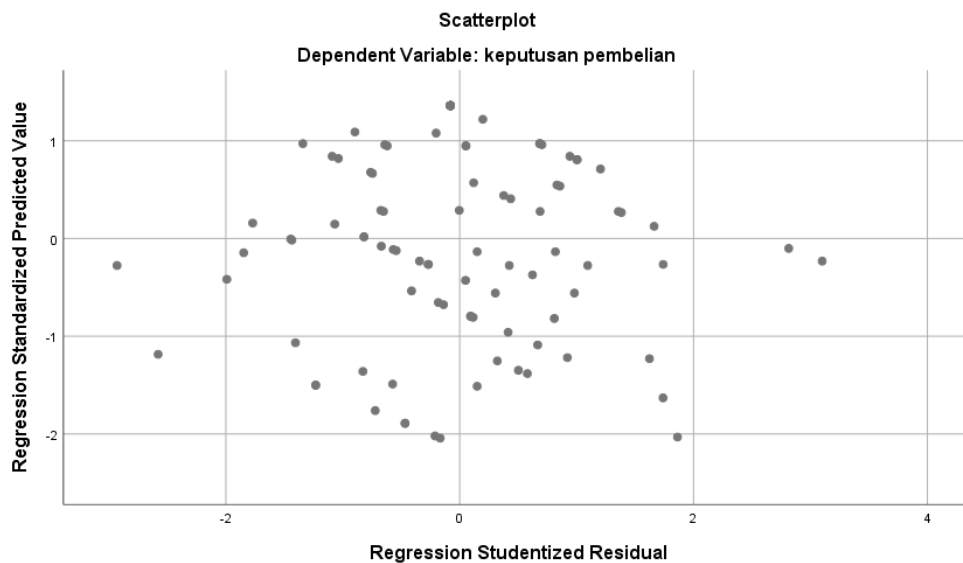
Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada atau tidak kolerasi variabel dari model regresi ini. Jika nilai yang ditampilkan VIF < 10, maka dapat dikatakan tak ada gejala dalam multikolinearitas. Bisa ditinjau di tabel yakni:

Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Merek	0,417	2,398
Harga	0,417	2,398

Sumber: Penelitian,2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dikarenakan nilai yang ada pada VIF tidak melebihi nilai 10. Dapat kita lihat nilai VIF untuk citra merek sebesar 2,398 dan nilai untuk harga sebesar 2,398.



Gambar 4.1 Scatterplot

Sumber: Penelitian,2022

Dapat kita lihat pada data di atas bahwa titik-titik diatas menyebar, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini. Oleh karena itu data dapat dikatakan normal.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan pengujian data ini untuk mengetahui nilai variabel dari citra merek (X1) dan harga (X2) yang akan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun hasil uji regresi linear berganda bisa ditinjau di tabel yakni:

Tabel 4.5 Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.537	1.062		1.447	.151
citra merek	.377	.064	.420	5.857	.000
harga	.409	.056	.527	7.347	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Penelitian,2022

Berdasarkan hasil data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai constant sebesar 1.537 yang dimana keputusan pembelian pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 1.537.
2. Pada koefisien citra merek memiliki nilai sebesar 0.377 yang menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dimana variabel yang ditunjukkan pada tabel tersebut dapat melakukan keputusan pembelian yang nilainya sebesar 0.377.

3. Pada koefisien harga memiliki nilai sebesar 0.409 yang menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dimana variabel yang ditunjukkan dapat melakukan keputusan pembelian yang nilainya sebesar 0.409.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi ini dilakukan untuk menunjukkan variasi yang bisa menjelaskan keseluruhan dari variasi bebas pada variabel terikat.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.788	1.50209
a. Predictors: (Constant), harga, citra merek				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber: Penelitian,2022

Berdasarkan capaian data di tabel 4.12 bisa ditinjau nilai R Square sebesar 0.792. berdasarkan nilai ini dapat dikatakan bahwa faktor citra merek, harga dapat mempengaruhi pembelian pada 79,2%. Sedangkan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat di studi ini.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t

Untuk mengetahui signifikansi dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maka peneliti melakukan uji-t. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4.7 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.537	1.062		1.447	.151
	citra merek	.377	.064	.420	5.857	.000
	harga	.409	.056	.527	7.347	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Peneliti,2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hasil pengujian variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian dijelaskan sebagai berikut:

X1 (Citra Merek) memiliki nilai t- hitung sebesar 5.857 > 1,660 yang menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak artinya citra merek (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

X2 (Harga) memiliki nilai t- hitung sebesar 7,347 > 1,660 yang menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak artinya harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dalam variabel independen (X) terdiri dari citra merek (X1) dan harga (X2) secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Hasil uji data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	833.251	2	416.626	184.652	.000 ^b
	Residual	218.859	97	2.256		
	Total	1052.110	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, citra merek

Sumber: Peneliti, 2022

Berdasarkan dari data diatas maka ditentukan nilai dari F hitung sebesar 184,652 > 3,09 yang menunjukkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak artinya Citra Merek (X1) serta Harga (X2) bersamaan atau secara simultan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).

5. PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Capaian pertama dalam studi ini menyatakan Citra Merek (X1) berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y). Dimana pernyataan ini dapat dibuktikan dengan pengkalkulasian regresi yang ditinjau memiliki angka t-hitung yakni 5.857 ialah t-tabel lebih kecil yaitu dengan nilai sebesar [

Citra Merek berpengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian pada Shoppe di Kota Batam. Hasil serupa juga bisa ditemukan dalam penelitian yang dilakukan (Ibrahim, 2021). Maka dari itu H1 di studi ini diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Capaian kedua di studi ini menjabarkan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dimana pernyataan ini bisa ditunjukkan bersama perhitungan regresi yang diketahui t-hitung memiliki nilai sebesar 7,347 dimana t-tabel lebih kecil dengan nilai sebesar 1,660 namun tingkatan signifikan 0,000 < 0,05. Itu memperlihatkan harga berpengaruh secara parsial pada Keputusan Pembelian produk pada Shopee di Kota Batam. Hasil serupa juga bisa ditemukan dalam penelitian yang dilakukan (Erik Nelson, 2021). Maka dari itu H2 dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Capaian terakhir dalam studi ini menyatakan bahwa Citra Merek (X1), Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan variabel citra merek dan harga menunjukkan nilai secara bersama-sama yang memiliki signifikansi yang baik yaitu sebesar F-hitung 184,652 sedangkan f-tabel 3,09 dimana f-hitung lebih besar dari f-tabel. Tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shoppe di Kota Batam. Maka dari itu H3 dalam penelitian ini diterima.

6. KESIMPULAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk membuktikan dampak dari Citra Merek (X1) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Y) para pengguna Shopee di Kota Batam. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil dari t hitung dengan nilai $5.857 > 1,660$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil dari t hitung dengan nilai $7,347$ dimana t-tabel lebih kecil dengan nilai sebesar $1,660$ namun tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$
3. Citra merek serta harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee berdasar capaian pengujian F hitung $184,652$ sedangkan f-tabel $3,09$ dimana f-hitung lebih besar dari f-tabel. Tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Ghani Rizky. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia.
- Anggie, S., & Maria, Y. (2018). Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Surcitrabaya. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5).
- Aviola, L. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee Di Kota Medan. <Http://Repository.Umsu.Ac.Id/Handle/123456789/15742>
- Candra, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Citra Mandiri Distribusindo.
- Erik Nelson, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Pada Indomaret Griya Piayu Di Kota Batam. [Http://Repository.Upbatam.Ac.Id/1050/%0ahttp://Repository.Upbatam.Ac.Id/1050/1/Cover S.D Bab Iii.Pdf](Http://Repository.Upbatam.Ac.Id/1050/%0ahttp://Repository.Upbatam.Ac.Id/1050/1/Cover%20S.D%20Bab%20Iii.Pdf)
- Eva Miranda Lubis. (2019). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Belanja Online Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Hermansyur, H. M., & Aditi, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek ,Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 32–43. <Http://Pusatdata.Kontan.Co.Id>
- Heryenzus. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Online Traveloka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2), 1–10. Http://113.212.163.133/Index.Php/Scientia_Journal/Article/View/2640
- Ibrahim, M. (2021). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee.

- Indriantoro. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis.
- Juniyanti. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food Di Kota Batam.
- Kasfari, A., & Soliha, E. (2022). Yume : Journal Of Management Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans Imitasi Pada E – Commerce Shopee. 5(1), 350–366. <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.547>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(2)gultom, S. B. And Sari, D. (2019) ‘Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-Commerce Shopee The Ifluenced Of Blackpink As Brand Ambassador Toward Brand Image At E-Commerce Platform Shopee’, Universitas Telkom, 6(2.), 113–126.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect Of Easiness, Service Quality, Price, Trust Of Quality Of Information, And Brand Image Of Consumer Purchase Decision On Shopee Online Purchase. Jurnal Informatika Universitas Pamulang, 5(2), 100. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.879>
- Nasution, R. K., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ECobi.V7i1.1528>
- Resi Apriani. (2021). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Shopee.Co.Id Kota Pekan Baru. 6.
- Rudyanto. (2021). Loyalitas Pelanggan Pada Pt Citra.
- Steven Firdany. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Malaka Abadi Di Kota Tanjung Pinang.
- Vinta Anjayanti. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sinar Kobel Indonesia.
- Zamrodah, Y. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Second Di Kabupaten Demak. 15(2), 1–23.