

BAB IV

PENYAIAN DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kecamatan Banjarmasin Selatan adalah salah satu wilayah dari kota Banjarmasin dengan luas sebesar 38,3 km² yang terbagi kedalam 12 kelurahan. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik kota Banjarmasin dalam buku *Kota Banjarmasin dalam Angka 2022*, kecamatan Banjarmasin Selatan merupakan wilayah kecamatan terluas dan kecamatan dengan penduduk terbanyak di kota Banjarmasin yaitu 165.852 jiwa atau 25,04% dari total penduduk kota Banjarmasin dengan tingkat kepadatan penduduk sebesar 4.278,39 jiwa/km² (BPS, 2022).

Letak geografis kecamatan Banjarmasin Selatan berada pada koordinat 3°15 sampai dengan 3°22 LS dan 114°32 sampai dengan 114°98 BT. Kecamatan ini berbatasan secara langsung dengan:

- 1) Sebelah Utara: Kecamatan Banjarmasin Tengah dan Kecamatan Banjarmasin Timur.
- 2) Sebelah Timur: Kecamatan Kertak Hanyar Kabupaten Banjar.
- 3) Sebelah Selatan: Kecamatan Kertak Hanyar dan Kecamatan Aluh-Aluh Kabupaten Banjar.
- 4) Sebelah Barat: Sungai Barito, Sungai Martapura, Kecamatan Banjarmasin Barat.

2. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1) Profil PT Shopee Internasional Indonesia

Shopee merupakan suatu *marketplace online* atau wadah yang disediakan kepada para penjual untuk berkumpul dan menjual barang maupun jasanya kepada para pelanggan tanpa bertemu secara fisik. Wadah ini hadir dalam berbagai bentuk untuk memudahkan para pengguna dalam melakukan kegiatan jual-beli secara daring, diantaranya aplikasi yang dapat di unduh menggunakan *smartphone* serta melalui website. Shopee adalah *marketplace* dengan konsep bisnis C2C (*Customer to Customer*) dan mulai mengalami peralihan menjadi B2C (*Business to Customer*) sejak diluncurkannya Shopee Mall pada tahun 2017 yang bertindak sebagai toko daring bagi toko maupun distribusi resmi.

Perusahaan Shopee merupakan salah satu bagian dari Sea Group yang berasal dari Singapura, dan terdapat di berbagai Negara di kawasan Asia Tenggara, termasuk di Indonesia. Adapun kantor perusahaan Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. Parman, Kav 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukata Jakarta, 11410, Indonesia.

Pada Desember tahun 2015, Shopee Indonesia secara resmi hadir di Indonesia di bawah naungan PT. Shopee Internasional Indonesia. Kehadiran Shopee di Indonesia memberikan pengalaman berbelanja yang

baru kepada seluruh lapisan masyarakat dan terus mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga saat ini.

Shopee Indonesia sebagai sebuah wadah sarana jual beli daring menyediakan berbagai produk dalam menunjang kebutuhan masyarakat, seperti *fashion*, *gadget*, kosmetik, peralatan elektronik, perlengkapan rumah, perlengkapan olahraga, hobi dan koleksi, fotografi, makanan dan minuman, dan lain sebagainya. Selain itu, Shopee juga menyediakan layanan untuk membantu menunjang kebutuhan masyarakat seperti pembayaran isi ulang dan tagihan, hingga layanan pesan antar makanan yakni *Shopee Food*

2) Produk *Shopee Food*

Sebagai suatu aplikasi *marketplace*, Shopee berusaha memberikan layanan yang terbaik untuk para konsumennya salah satunya adalah dengan hadirnya fitur layanan *Shopee Food* yang diperkenalkan di Indonesia sejak April 2020. Fitur ini menawarkan layanan pesan antar makanan sesuai dengan permintaan pelanggan dan dapat di akses melalui aplikasi Shopee di *smartphone*.

Shopee merupakan *e-Commerce* pertama di Indonesia yang memiliki layanan pesan-antar makanan serta bersaing dengan Gojek dan Grab yang merupakan perusahaan *ride hailing* (layanan akomodasi penyedia jasa transportasi berbasis daring) dan telah memiliki layanan tersebut terlebih dahulu.

Shopee *food* hadir dengan layanan pemesanan yang tersedia selama 24 jam, ongkos kirim yang murah serta banyaknya promo menarik yang diberikan. Adapun cara kerja dalam penggunaan layanan Shopee *food* pada aplikasi Shopee yaitu:

- a. Konsumen membuka aplikasi Shopee pada *smartphone* dan memilih fitur layanan Shopee *food*, kemudian konsumen dapat memilih menu, harga makanan serta ongkos kirim, dan metode pembayaran yang akan digunakan.
- b. Setelah dilakukan pemesanan, pesanan akan masuk kepada *merchant* dan *merchant* mempersiapkan makanan, serta mitra pengemudi Shopee *food* akan datang ke lokasi *merchant* untuk mengambil makanan.
- c. Mitra pengemudi akan mengambil makanan dan mengantarkannya sampai ke alamat konsumen.
- d. Apabila telah sampai ke alamat tujuan, maka pembayaran akan dilakukan.

3. Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperlukan untuk mempermudah mengidentifikasi responden, maka diperlukan gambaran, diantaranya sebagai berikut:

1) Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

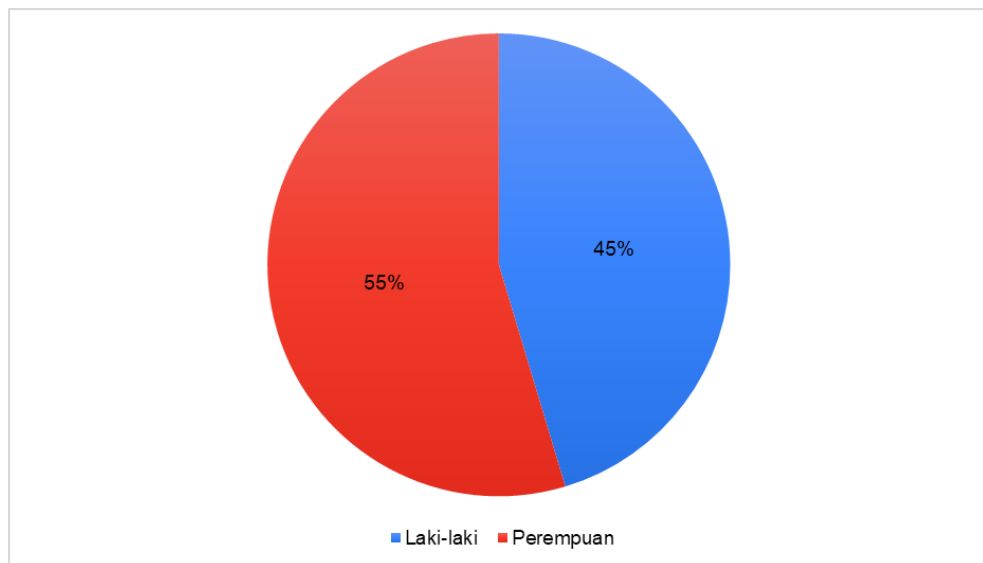
Karakteristik responden berdasarkan pada jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel II Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	44	45.36
Perempuan	53	54.64
Total	97	100

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2022

Gambar III Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 54,64% (53 orang), dibandingkan dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 45,36% (44 orang).

2) Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan pada usia dapat dilihat sebagai berikut:

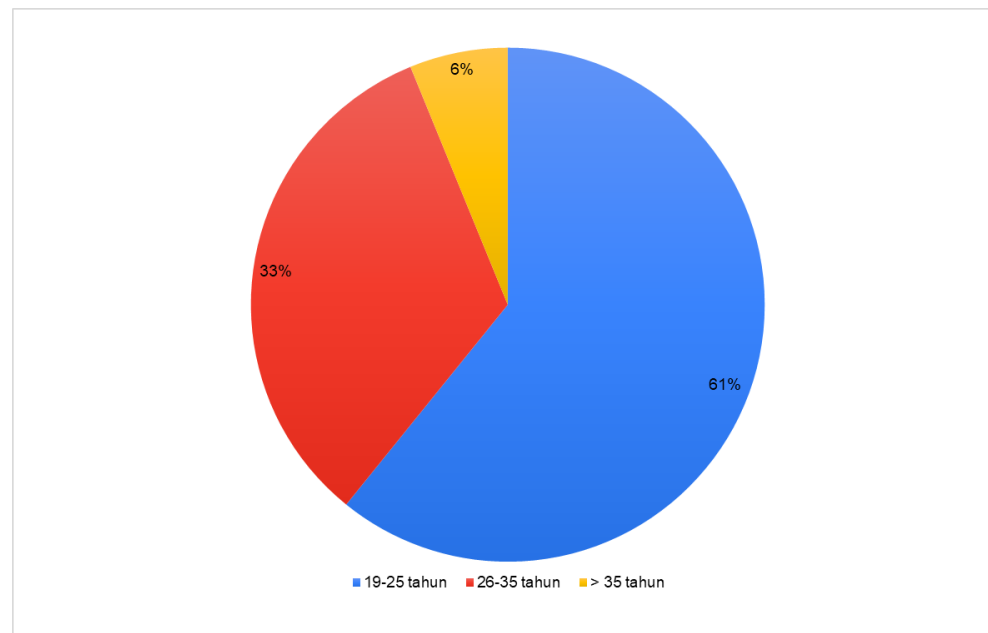
Tabel III Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
19-25 tahun	59	60.82
26-35 tahun	32	32.99

> 35 tahun	6	6.19
Total	97	100

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2022

Gambar IV Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang berusia 19-25 tahun dengan persentase sebesar 60.82% (59 orang), dibandingkan dengan responden yang berusia 26-35 tahun dengan persentase sebesar 32.99% (32 orang) dan usia lebih dari 35 tahun dengan persentase sebesar 6.19% (6 orang).

3) Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pada jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

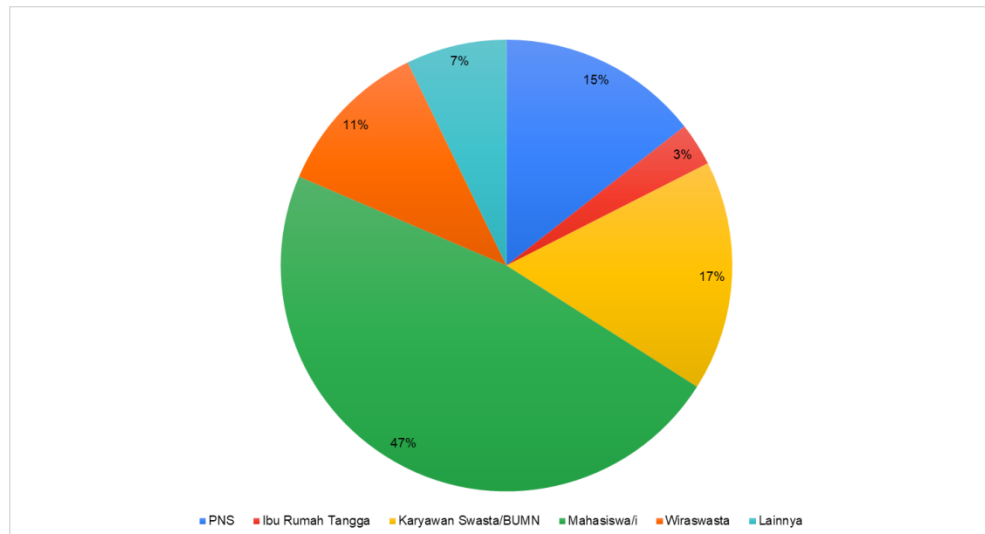
Tabel IV Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	14	14.43
Ibu Rumah Tangga	3	3.09
Karyawan Swasta/BUMN	16	16.49

Mahasiswa/i	46	47.42
Wiraswasta	11	11.34
Lainnya	7	7.22
Total	97	100

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2022

Gambar V Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang bekerja sebagai mahasiswa/i dengan persentase sebesar 47.42% (46 orang), dibandingkan dengan responden yang bekerja sebagai karyawan swasta/BUMN dengan persentase sebesar 16.49% (16 orang), PNS dengan persentase sebesar 14.43% (14 orang), Wiraswasta dengan persentase sebesar 11.34% (11 orang), Ibu Rumah Tangga dengan persentase sebesar 3.09% (3 orang), dan pekerjaan lainnya dengan persentase sebesar 7.22% (7 orang).

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Nilai r_{tabel} yang digunakan pada penelitian ini yakni tabel kritis r pada taraf signifikansi 5%, sehingga didapatkan angka 0,1996 dengan dasar pengambilan keputusan yakni apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan kriteria tersebut, maka didapatkan hasil dari uji validitas sebagai berikut:

Tabel V Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X1)	X 1.1	0.687	0.1996	VALID
	X 1.2	0.791	0.1996	VALID
	X 1.3	0.623	0.1996	VALID
	X 1.4	0.672	0.1996	VALID
	X 1.5	0.705	0.1996	VALID
	X 1.6	0.743	0.1996	VALID
Kualitas Produk (X2)	X 2.1	0.563	0.1996	VALID
	X 2.2	0.643	0.1996	VALID
	X 2.3	0.665	0.1996	VALID
	X 2.4	0.628	0.1996	VALID
	X 2.5	0.662	0.1996	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y 1	0.696	0.1996	VALID
	Y 2	0.557	0.1996	VALID
	Y 3	0.776	0.1996	VALID
	Y 4	0.522	0.1996	VALID
	Y 5	0.520	0.1996	VALID
	Y 6	0.567	0.1996	VALID

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2022

Berdasarkan pada hasil tersebut, didapatkan kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap variabel, yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Metode yang digunakan untuk menentukan reliabilitas instrumen penelitian pada penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai *Alpha Cronbach*, dengan kriteria yang digunakan apabila nilai *Alpha Cronbach* kurang dari 0,600 berarti buruk dan apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,600 berarti instrumen penelitian adalah dapat diterima. Berdasarkan kriteria tersebut, maka didapatkan hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel VI Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,797	0,600	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,616	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,656	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2022

Berdasarkan pada hasil tersebut, didapatkan kesimpulan bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap variabel, yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* $> 0,600$.

c) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pendekatan yang digunakan dalam uji normalitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan uji *Kolmogorof-Smirnov* (K-S), dengan dasar pengambilan keputusan yakni:

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal
2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel VII Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
N	97
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,130 ^c

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2022

Berdasarkan pada hasil tersebut, diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan yakni sebanyak 97 orang dengan hasil signifikansi menunjukkan nilai 0,130. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa seluruh data pada penelitian ini berdistribusi dengan normal karena nilai signifikansi $> \alpha$ atau $0,130 > 0,05$.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Metode uji glejser digunakan dalam penelitian ini untuk menduga suatu model regresi apakah terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak. Adapun kriteria yang digunakan pada pengujian ini adalah apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi tersebut dapat dikatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel VIII Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikansi
Citra Merek (X1)	0,351
Kualitas Produk (X2)	0,810

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2022

Berdasarkan pada hasil tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel Citra Merek (X1) adalah $0,351 > 0,05$ dan Kualitas Produk (X2) adalah $0,810 > 0,05$. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa seluruh variabel data pada penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi $> \alpha (0,05)$.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Penelitian ini menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dalam mengetahui suatu model regresi mengandung gejala multikolinieritas atau tidak. Adapun kriteria yang digunakan yaitu apabila hasil perhitungan menghasilkan nilai $VIF < 10$ berarti model regresi dikatakan baik, sedangkan apabila menghasilkan nilai $VIF > 10$ maka telah terjadi multikolinieritas yang serius dalam model regresi.

Tabel IX Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	VIF
Citra Merek (X1)	0,800	1,250
Kualitas Produk (X2)	0,800	1,250

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2022

Berdasarkan pada hasil tersebut, diketahui bahwa nilai VIF pada variabel Citra Merek (X1) adalah $1,250 < 10$ dan Kualitas Produk (X2) adalah $1,250 < 10$. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa seluruh variabel data pada penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas karena nilai $VIF < 10$.

4) Uji Linieritas

Dalam mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang linear atau tidak, maka pada penelitian ini menggunakan kriteria uji validitas, yakni:

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel memiliki hubungan yang linear
2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel tidak memiliki hubungan yang linear.

Tabel X Hasil Uji Linieritas

Variabel	F_{hitung}	Sig.	<i>Deviation From Linearity</i>	F_{tabel}
Citra Merek (X1)	0,959	0,501	14;81	1,815
Kualitas Produk (X2)	0,708	0,727	11;84	1,904

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2022

Berdasarkan pada hasil tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel Citra Merek (X1) adalah $0,501 > 0,05$ dan Kualitas Produk (X2) adalah $0,727 > 0,05$, dan nilai F_{hitung} pada variabel

Citra Merek (X1) adalah $0,959 < 1,815$ (F_{tabel} didapat dari nilai *Deviation From Linearity* yakni 14;81 yang menunjukkan angka 1,815) dan Kualitas Produk (X2) adalah $0,708 < 1,904$ (F_{tabel} didapat dari nilai *Deviation From Linearity* yakni 11;84 yang menunjukkan angka 1,904). Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena nilai sig. $> 0,05$ dan nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$.

d) Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji ini digunakan untuk meramalkan suatu keadaan atas naik turunnya variabel independen apabila dua atau lebih variabel independen sebagai *factor predictor* yang dimanipulasi.

Tabel XI Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>
	B
(Constant)	7,593
Citra Merek (X1)	0,189
Kualitas Produk (X2)	0,527

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2022

Berdasarkan pada hasil tersebut, diketahui bentuk umum persamaan regresi linear berganda yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7,593 + 0,189 X_1 + 0,527 X_2$$

Dengan Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

Adapun dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 7,593, berarti apabila citra merek dan kualitas produk tidak ada atau bernilai 0. Maka keputusan pembelian adalah sebesar 7,593.
 - b. Koefisien Regresi X_1 (β_1) = 0,189, berarti setiap terdapat peningkatan citra merek sebesar 1. Maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,189. Pada kasus ini hubungan citra merek dan keputusan pembelian adalah hubungan positif, sehingga apabila citra merek mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat atau bertambah.
 - c. Koefisien Regresi X_2 (β_2) = 0,527, berarti setiap terdapat peningkatan kualitas produk sebesar 1. Maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,527. Pada kasus ini hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian adalah hubungan positif, sehingga apabila kualitas produk mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat atau bertambah.
- e) Uji Hipotesis
- 1) Uji Parsial/Uji T

Uji T ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada pengujian ini, hipotesis dapat diputuskan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf pengujian sebesar 5%, adapun kriteria yang dibutuhkan dalam pengujian ini, diantaranya:

- a. Variabel independen secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$.
- b. Variabel independen secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel XII Hasil Uji Parsial

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.
Citra Merek (X1)	1,968	1,985	0,052
Kualitas Produk (X2)	4,054	1,985	0,000

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2022

Dengan rumus T_{tabel} untuk hipotesis dua arah yakni:

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= \frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \\
 &= \frac{0,05}{2}; 97 - 2 - 1 \\
 &= 0,025 ; 94 \\
 &= 1,985
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada hasil tersebut, didapatkan kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Citra Merek (X1)

Berdasarkan hasil output yang telah disajikan, diketahui bahwa t_{hitung} adalah 1,968 dengan nilai signifikansi sebesar 0,052. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($1,968 < 1,985$) dan nilai signifikansi lebih besar daripada α ($0,052 > 0,05$), sehingga hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil output yang telah disajikan, diketahui bahwa t_{hitung} adalah 4,054 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($4,054 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada α ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak.

2) Uji Simultan/Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Pada pengujian ini, hipotesis dapat diputuskan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan taraf pengujian sebesar 5%, adapun kriteria yang dibutuhkan dalam pengujian ini, diantaranya:

- a. Variabel independen secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$.
- b. Variabel independen secara keseluruhan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel XIII Hasil Uji Simultan

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig.
Regression	17,157	3,092	0,000

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2022

Dengan rumus T_{tabel} untuk hipotesis dua arah yakni:

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= k ; n - k \\
 &= 2 ; 97 - 2 \\
 &= 2 ; 95 \\
 &= 3,092
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada hasil tersebut, dapat diketahui bahwa f_{hitung} adalah 17,157 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa kedua variabel, citra merek (X1) dan kualitas produk (X2), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan nilai f_{hitung} lebih besar daripada f_{tabel} ($17,157 > 3,092$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada α ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen, citra merek (X1) dan kualitas produk (X2), dapat menerangkan variasi variabel dependen, keputusan pembelian (Y).

Tabel XIV Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Squared
1	0,517	0,267	0,252

Sumber: Data diolah dari hasil penelitian, 2022

Berdasarkan pada hasil tersebut, dapat diketahui bahwa Besarnya angka koefisien determinasi (R^2) adalah 0,267 atau sama dengan 26,7%. Angka tersebut mengandung makna bahwa variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan persentase sebesar 26,7%. Sedangkan sisanya yaitu 73,3% (100% - 26,7%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar daripada variabel yang diteliti.

2. Hasil Analisis Data

a) Analisis Secara Parsial

1. Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di *Shopeefood* Wilayah Banjarmasin Selatan

Berdasarkan hasil analisis uji parsial pada variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), diketahui bahwa hasil t_{hitung} adalah 1,968 dengan nilai signifikansi sebesar 0,052. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini

dikarenakan nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($1,968 < 1,985$) dan nilai signifikansi lebih besar daripada α ($0,052 > 0,05$).

Brand image (citra merek) merupakan kesan atau persepsi yang ditimbulkan dari suatu merek atau produk di dalam benak konsumennya. Penempatan *brand image* (citra merek) dalam benak konsumen harus terus menerus dilakukan agar *brand image* (citra merek) yang tercipta tetap kuat dan positif. Tanpa citra merek yang kuat akan sulit bagi perusahaan atau produsen. Untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Brawidha Gana, 2017, hlm. 3).

Pada kasus ini, citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *shopeefood*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, layanan *shopeefood* dari shopee kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat, hal ini disebabkan karena adanya perusahaan *ride hailing* (layanan akomodasi penyedia jasa transportasi berbasis daring) yang telah terlebih dahulu menyediakan layanan pesan-antar makanan seperti GoJek dan Grab dibandingkan *Shopeefood* yang baru diperkenalkan oleh shopee pada April 2020. Meskipun merupakan *e-Commerce* pertama di Indonesia yang memiliki layanan pesan-antar makanan, masyarakat lebih mengenal dan terbiasa dengan menggunakan aplikasi lain yang telah memiliki citra mereknya terlebih dahulu di masyarakat.

Selain itu masyarakat lebih mengenal merek shopee sebagai *marketplace online*, dimana masyarakat lebih banyak menggunakan aplikasi shopee untuk melakukan kegiatan jual-beli produk seperti *fashion, gadget*, kosmetik, peralatan elektronik, perlengkapan rumah, perlengkapan olahraga, hobi dan koleksi, fotografi, makanan dan minuman, dan lain sebagainya dibandingkan menggunakan layanan *shopeefood* untuk hanya melakukan pesan antar makanan.

Oleh sebab itu, citra merek dari layanan *shopeefood* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Ratna yang meneliti tentang pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *purchasing decision* produk lipstik wardah di Kota Sukabumi, dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Utami & Ratna, 2019, hlm. 48).

2. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di *Shopeefood* Wilayah Banjarmasin Selatan

Berdasarkan hasil analisis uji parsial pada variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), diketahui bahwa t_{hitung} adalah 4,054 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini

dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($4,054 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada α ($0,000 < 0,05$).

Kualitas produk merupakan perihal yang harus menjadi atensi pokok dari produsen atau perusahaan karena kualitas dari produk berhubungan kuat terhadap kepuasan pelanggan, yakni wujud pada aktivitas promosi yang dilaksanakan perusahaan. Kualitas menyatakan taraf kekuatan asal suatu merek atau produk eksklusif dalam melaksanakan kegunaan tertentu (Daga, 2017).

Pada kasus ini, dapat diketahui bahwasannya kualitas produk dari layanan *shopeefood* telah memberikan kepuasan dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen karena pelayanan yang diberikan baik dan cepat serta fitur-fitur yang dimiliki oleh layanan *shopeefood* telah memadai.

Selain itu, meskipun belum semua warung maupun restoran telah memiliki kerja sama dengan *shopeefood*, akan tetapi layanan ini telah memiliki banyak mitra kerjasama dengan berbagai warung dan restoran yang memiliki jenis makanan hingga tingkatan harga yang sangat beragam, sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang menggunakan layanan ini, terlebih banyaknya potongan harga/diskon yang diberikan oleh layanan *shopeefood*.

Oleh sebab itu, kualitas produk yang dimiliki oleh layanan *shopeefood* memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga berbanding lurus dengan penelitian yang

dilakukan oleh Utami dan Ratna yang meneliti tentang pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *purchasing decision* produk lipstik wardah di Kota Sukabumi, dimana dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Utami & Ratna, 2019, hlm. 49)

b) Analisis Secara Simultan

Berdasarkan hasil analisis uji simultan pada seluruh variabel, yakni citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), diketahui bahwa f_{hitung} adalah 17,157 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga didapatkan kesimpulan bahwa kedua variabel, citra merek (X1) dan kualitas produk (X2), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan nilai f_{hitung} lebih besar daripada f_{tabel} ($17,157 > 3,092$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada α ($0,000 < 0,05$).

Pada kasus ini dapat diketahui apabila citra merek dijalankan bersama-sama dengan kualitas produk, maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Meskipun citra merek tidak berpengaruh secara parsial, akan tetapi apabila dijalankan bersamaan dengan kualitas produk dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari kualitas produk yang diberikan oleh layanan *shopeefood*, dimana selain karena pelayanan yang diberikan baik dan cepat serta fitur-fitur yang dimiliki, layanan ini juga memiliki banyak mitra kerjasama dengan berbagai warung dan restoran

yang memiliki jenis makanan hingga tingkatan harga yang sangat beragam. Keberagaman, layanan serta fitur yang diberikan tersebut memberikan pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen, sehingga konsumen akan menggunakan layanan ini secara terus menerus dan berakibat kepada meningkatnya citra merek *shopeefood* di berbagai kalangan masyarakat. Hal inilah yang membuat kedua variabel (citra merek (X1) dan kualitas produk (X2)) dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila dijalankan secara bersamaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Ratna yang meneliti tentang pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *purchasing decision* produk lipstik wardah di Kota Sukabumi, dimana dalam penelitiannya menyebutkan apabila citra merek dan kualitas produk dijalankan secara bersamaan, maka kombinasi tersebut dapat memperkuat keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Utami & Ratna, 2019, hlm. 49).