

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian e-Commerce Shopee di Kalianda

Nanda Tri Tahsa¹, Saodin²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Kalianda, Indonesia

Email: tritashananda@gmail.com¹; saoinsister1@gmail.com²

Abstrak

Keputusan pembelian produk di *marketplace* salah satunya Shopee menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan di era perkembangan digital ini, karena jika salah mengambil keputusan akan memberikan dampak bagi kerugian pembeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee di Kalianda. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian *Causal study* dengan pendekatan kuantitatif, dalam hal ini populasi dan sampel yang digunakan adalah masyarakat di Kota Kalianda Lampung Selatan sebanyak 100 responden. Instrument penelitian menggunakan kuesioner dan dokumentasi dengan sumber data yang berasal dari data primer dan sekunder, dalam menganalisa menggunakan analisa uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisa ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di shopee dengan nilai sig yang didapatkan adalah $0,005 < 0,05$, kemudian kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee di Kalianda. Hasil uji hipotesis ketiga dibuktikan bahwa F -hitung sebesar 184,800 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ dan $df_1 = 3$ $df_2 = 97$ didapat nilai $F_{tabel} = 2,70$ sehingga bisa disimpulkan bahwa F -hitung > F -tabel, hal ini didukung dengan nilai Sig yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa kedua variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: *Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Shopee.*

The Influence of Brand Image and Product Quality on Shopee e-Commerce Purchasing Decisions in Kalianda

Abstract

The decision to purchase a product in the marketplace, one of which is Shopee, is one aspect that needs to be considered in this era of digital development, because if you make the wrong decision, it will have an impact on the buyer's loss. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and product quality on the decision to purchase e-commerce shopee in Kalianda. The research method used is a type of Causal study research with a quantitative approach, in this case the population and sample used were the community in Kalianda City, South Lampung, as many as 100 respondents. The research instrument used a questionnaire and documentation with data sources from primary and secondary data, in analyzing using multiple linear regression test analysis. Based on the results of the analysis, it was found that brand image had a positive effect on the decision to purchase a product on shopee with a sig value obtained of $0.005 < 0.05$, then product quality had a positive effect on the

decision to purchase e-commerce shopee with a sig value obtained of 0.000 <0.05, it can be concluded that H0 is rejected and H1 is accepted or product quality has a positive effect on the decision to purchase e-commerce shopee in Kalianda. The results of the third hypothesis test proved that the F-count was 184.800 with a significance level of 0.00 <0.05 and df1 = 3 df2 = 97 obtained an F-table value of 2.70 so it can be concluded that the F-count>F-table, this is supported by the Sig value obtained is 0.000 <0.05 so it can be concluded that both brand image variables (X1) and product quality (X2) have a significant positive effect on purchasing decisions (Y).

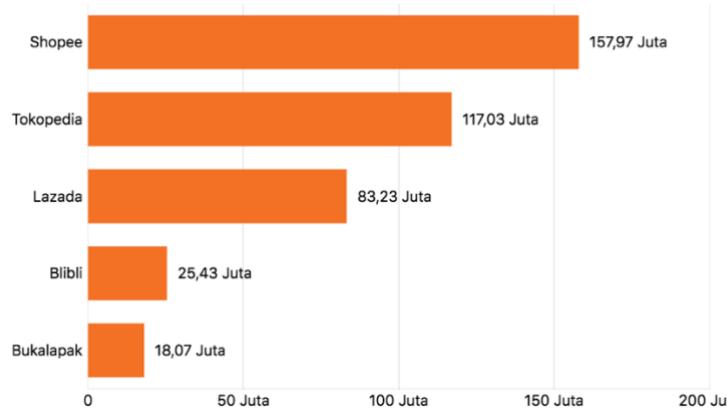
Keywords: *Brand Image, Purchase Decision, Product Quality, Shopee.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah pengguna internet di negara ini. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 82 juta orang. Selama ini 80% dari jumlah pengguna internet tersebut adalah remaja berusia 15-19 tahun (KOMINFO, 2023).

Jual beli online atau yang disebut dengan *marketplace* menyumbang perkembangan kebiasaan baru yang sangat pesat beberapa tahun terakhir. Seiring dengan berjalannya waktu *marketplace* ikut berkembang dengan menawarkan berbagai produk dan segala macam kebutuhan seseorang melalui media dengan berbagai fitur yang bisa memberikan kemudahan bagi penggunanya. Kemudahan pelayanan dan transaksi yang dilakukan tanpa harus keluar rumah menjadikan salah satu perkembangan teknologi di bidang *marketplace* kini menjadi wadah yang bisa memberikan dampak besar bagi perekonomian.

Kelebihan daripada bisnis *marketplace* yang saat ini diminati adalah kemudahan, dan praktis. Kemudahan yang dimaksud dari segi pelayanan, pemilihan barang, hingga proses transaksi dan pengantaran produk semuanya di lakukan dengan satu kali kegiatan. Namun, perkembangan ini justru memiliki tingkat kekurangan yang bisa membawa perubahan pada gaya hidup serta persaingan bisnis yang sangat ketat (Arifin *et al.*, 2019). Menurut data *bok* berikut beberapa *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak kuartal I di tahun 2023.



Gambar 1: Data aplikasi marketplace terbanyak pada tahun 2023

Sumber: Databoks

Berdasarkan diagram diketahui bahwa dari lima (5) jenis aplikasi tersebut, Shopee memiliki total pengguna tertinggi yaitu sebanyak 157,97 juta orang di Indonesia telah menggunakan aplikasi Shopee sebagai salah satu aplikasi jual beli yang digunakan,

selanjutnya Tokopedia dengan total 117,03 juta, Lazada hanya 83,23 juta, Blibli sebanyak 25,43 juta orang, dan yang terakhir aplikasi Bukalapak sebanyak 18,07.

Berdasarkan data tersebut bisa disimpulkan bahwa Shopee menjadi salah satu *platform marketplace* yang memiliki tingkat pengguna tertinggi. Shopee didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2015. Perusahaan ini merupakan bagian dari Sea Group, yang juga memiliki perusahaan lain seperti Garena (*platform game online*) dan *SeaMoney* (layanan keuangan digital). Shopee adalah salah satu pusat pembelanjaan yang di kelola oleh Garena yang merubah namanya menjadi SEA Group yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tengara Seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia. "Saat ini shopee sudah menjadi market leader e-commerce di Indonesia dikarenakan shopee sendiri sangat mampu menarik minat para pengguna internet di Indonesia dengan berbagai kelebihan yang diberikan aplikasi shopee sendiri (Pinasthika & Alam, 2023). Adanya Shopee dapat mempermudah para konsumen untuk melakukan pembelian dalam kebutuhan sehari-hari. Berikut data pengunjung yang membuktikan shopee memiliki pengunjung terbanyak.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer menggunakan kuesioner. Metode ini dilakukan karena biaya penelitian relatif rendah dan dapat dilakukan dengan waktu yang relatif singkat. Menurut Sugiyono dalam Herawati & Mulyani (2016), pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif yang mana dalam prosesnya peneliti akan mencari pengaruh daripada variabel penelitian, penelitian ini memiliki dua variabel independen yaitu Citra Merek (X_1), kemudian Kualitas Produk (X_2) dan satu variabel dependen yaitu : Keputusan Pembelian (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012 dalam Loliyana et al., 2023).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel dan Indikator	r _{hitung}	r _{tablel}	Keterangan
1	Citra Merek (X_1)			
	Item 1	0,815	0.1966	Valid
	Item 2	0,824	0.1966	Valid
	Item 3	0,765	0.1966	Valid
2	Kualitas Produk (X_2)			
	Item 1	0,529	0.1966	Valid
	Item 2	0,504	0.1966	Valid
	Item 3	0,628	0.1966	Valid
	Item 4	0,654	0.1966	Valid

	Item 5	0,642	0.1966	Valid
	Item 6	0,618	0.1966	Valid
	Item 7	0,493	0.1966	Valid
	Item 8	0,620	0.1966	Valid
	Item 9	0,541	0.1966	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)			
	Item 1	0,691	0.1966	Valid
	Item 2	0,673	0.1966	Valid
	Item 3	0,670	0.1966	Valid
	Item 4	0,691	0.1966	Valid
	Item 5	0,561	0.1966	Valid

Sumber: SPSS Versi 2.5 (2024)

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisa uji Validitas diketahui bahwa variabel dari setiap indikator tersebut menunjukkan semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel untuk sampel sebanyak 100 orang yaitu 0,1966 nilai r-hitung disajikan pada keempat tabel tersebut, dari hasil diatas dikatakan bahwa semua indikator yang digunakan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Reabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian atau kuesioner dikatakan handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu untuk mengukur reabilitas dengan uji statistic *cronbach alpha* suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,600.

Hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel diringkas pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Citra Merek	0,721	0,600	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,755	0,600	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,671	0,600	Reliabel

Sumber: SPSS Versi 2.5 (2024)

Berdasarkan Tabel 2, Uji reabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,600 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini kuesioner yang handal.

Uji Normalitas

Berikut adalah hasil uji normalitas dari perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk variabel citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian di Kalianda.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.56511023
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.042
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Output SPSS versi 2.5 (2024)

Berdasarkan pada Tabel 3, hasil perhitungan uji Normalitas didapatkan nilai Sig 2 Tailed sebesar 0,200 yang mana menurut kriteria penerimaan nilai Sig >0,05 maka data berdistribusi normal. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,200>0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation Factor* (VIF) dalam hal ini adalah sebagai berikut:

Ho: Data tidak terjadi multikolinearitas

Ha: Data terjadi multikolinearitas Kriteria keputusan uji multikolinearitas:

- Jika tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 , maka Ho ditolak Ha diterima.
- Jika tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 , maka Ho diterima Ha ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

		Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.996	1.400			2.855	.005		
	Citra merek	.577	.097	.454	5.923	.000	.602	1.66 2	
	Kualias produk	.269	.047	.443	5.781	.000	.602	1.66 2	

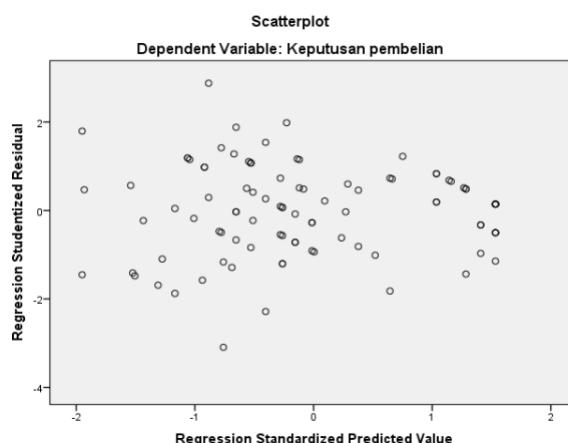
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Output versi SPSS 2.5 (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4, diketahui bahwa hasil nilai uji tolerance yang didapat untuk variabel citra merek (X1) adalah 0,602 dan variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,602 yang mana nilai Tolerance (>) 0,10 dan nilai VIF citra merek (X1) adalah 1.662 dan variabel kualitas produk (X2) adalah 1.662 yang mana nilai VIF kurang dari <10, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak variabel citra merk dan kualitas produk.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Output versi SPSS 2.5 (2024)

Berdasarkan gambar 2, menunjukkan bahwa plots yang terbentuk tidak memiliki pola yang jelas serta titik-titik menunjukkan bahwa tersebar di atas maupun di bawah sumbu Y secara acak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kalianda Lampung Selatan. Hasil uji regresi linier berganda menggunakan bantuan *Software SPSS 25* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.996	1.400	2.855	.005

Citra merek	.577	.097	.454	5.923	.000
Kualias produk	.269	.047	.443	5.781	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Output versi SPSS 2.5 (2024)

Berdasarkan pada Tabel 5, diketahui bahwa dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui nilai regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.996 + 0,577 X_1 + 0,269 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Besarnya nilai konstan sebesar 3.996 merupakan potongan garis regresi dengan sumbu Y yang menunjukan rata-rata keputusan pembelian produk di shopee disebabkan oleh citra merk dan kualitas produk.
- Koefisien regresi $X_1 = 0,577$, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,577 satuan. Begitupula sebaliknya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari kualitas pelayanan mengalami penurunan 1 satuan, maka nilai dari variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,577.
- Koefisien regresi linier $X_2 = 0,269$, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,269 satuan. Begitu pula sebaliknya, jika variabel independen lain nilainya tetap dan nilai dari kualitas pelayanan mengalami penurunan 1 satuan, maka nilai dari variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,269.

Uji Korelasi Produk Moment Berganda

Secara parsial diketahui arah dan tingkat keeratan pengaruh serta signifikan korelasi dari masing masing variabel dan dapat diketahui yang telah diteliti sebagaimana tabel perhitungan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Korelasi Produk Moment Berganda

Correlations					
		Citra merek	Kualias produk	Keputusan pembelian	
Citra merek	Pearson Correlation	1	.631**	.734**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	
	N	100	100	100	
Kualias produk	Pearson Correlation	.631**	1	.730**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	
	N	100	100	100	
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.734**	.730**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		
	N	100	100	100	

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

Sumber: Hasil Output versi SPSS 2.4 (2025)

Berdasarkan pada Tabel 6, analisis korelasi produk moment secara parsial berdasarkan *Output SPSS 25 Version* diinterpretasikan sebagai berikut:

- Berdasarkan nilai r hitung (*Pearson correlation*) diketahui nilai r hitung untuk hubungan citra merek (X1) dengan keputusan pembelian produk (Y) adalah sebesar 0,734 berdasarkan pedoman nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,500 - 0,700 yang berarti tingkat hubungan citra merek dengan keputusan pembelian produk shoppe masuk ke dalam tingkat tinggi (kuat). Hal ini berdasarkan nilai Sig (2-Tailed) dari tabel *Output* menunjukkan bahwa citra merek (X1) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian produk shopee.
- Berdasarkan nilai r hitung (*Pearson correlation*) diketahui nilai r hitung untuk hubungan kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian produk (Y) adalah sebesar 0,730 berdasarkan pedoman nilai koefisien korelasi berada pada rentang 0,800 - 0,1000 yang berarti tingkat hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian produk shoppe masuk ke dalam tingkat sangat tinggi (sangat kuat). Hal ini berdasarkan nilai Sig (2-Tailed) dari tabel *Output* menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian produk shopee.

Uji Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien Determinasi (KD) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 7. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi (KD)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.650	1.581
a. Predictors: (Constant), Kualias produk, Citra merek				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber: Hasil Output versi SPSS 2.4 (2025)

Berdasarkan pada Tabel 7, dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) memperoleh nilai sebesar 0,650 hal ini berarti 65% keputusan pembelian produk di Shopee dipengaruhi oleh variabel citra merek dan kualitas produk. Sedangkan, 35% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (t-tes)

Uji t atau parsial adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah suatu variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai t-hitung > t-tabel maka hipotesis diterima artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika nilai t-hitung < t-tabel maka hipotesis ditolak artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Berikut hasil uji t (parsial) dihitung dengan menggunakan bantuan *Software SPSS* Versi 2.5 disajikan dalam bentuk tabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (t-test)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.996	1.400		2.855	.005
	Citra merek	.577	.097	.454	5.923	.000
	Kualias produk	.269	.047	.443	5.781	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Output versi SPSS 2.4 (2025)

Pengaruh Citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian produk Shopee (Y)

Berdasarkan hasil uji variabel citra merek (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5.923 dibandingkan dengan t-tabel untuk 100 responden adalah 1.984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis diterima, hal ini didukung dengan nilai sig yang didapatkan adlah 0,000 < 0,05 maka bisa disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima atau citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kalianda.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian produk \Shopee (Y)

Berdasarkan hasil uji variabel kualitas produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5.781 dibandingkan dengan t-tabel untuk 100 responden adalah 1.984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis diterima, hal ini didukung dengan nilai sig yang didapatkan adlah 0,000 < 0,05 maka bisa disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima atau kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kalianda.

Uji F Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh Variabel bebas X secara bersama-sama terhadap variabel yang terikatnya Y. Hasil yang telah diuji hipotesisnya dalam pengujian secara simultan adalah sebagai berikut: Kriteria pengujian uji F (Simultan) adalah sebagai berikut:

- Jika nilai F-hitung > F-tabel maka hipotesis diterima artinya variabel independen secara bersama-sama tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika nilai F-hitung < F-tabel maka hipotesis ditolak artinya secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	464.333	2	232.166	92.864	.000 ^b
	Residual	242.507	97	2.500		
	Total	706.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualias produk, Citra merek

Sumber: Hasil Output versi SPSS 2.4 (2025)

Berdasarkan pada tabel 10, analisis varian (Anova) uji F-hitung yang dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi aspek dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari perhitungan uji F (Simultan) pada tabel di atas disimpulkan bahwa F-hitung sebesar 92.864 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ dan $df_1 = 3$ $df_2 = 97$ didapat nilai F-tabel 2.70 sehingga bisa disimpulkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, hal ini didukung dengan nilai Sig yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa kedua variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji variabel citra merek (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5.923 dibandingkan dengan t-tabel untuk 100 responden adalah 1.984 sehingga $t\text{hitung} > t\text{tabel}$ sehingga hipotesis diterima, hal ini didukung dengan nilai sig yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kalianda.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji variabel kualitas produk (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5.781 dibandingkan dengan t-tabel untuk 100 responden adalah 1.984 sehingga $t\text{hitung} > t\text{tabel}$ sehingga hipotesis diterima, hal ini didukung dengan nilai sig yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kalianda.

Pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari perhitungan uji F (Simultan) disimpulkan bahwa F-hitung sebesar 92.864 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ dan $df_1 = 3$ $df_2 = 96$ didapat nilai F-tabel 2.70 sehingga bisa disimpulkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, hal ini didukung dengan nilai Sig yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa kedua variabel citra merk (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah diuraian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *pertama*, hasil uji hipotesis pertama telah dibuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di shopee. Hasil pengujian membuktikan bahwa nilai t hitung sebesar 5.923 dibandingkan dengan t-tabel untuk 100 responden adalah 1.984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis diterima, hal ini didukung dengan nilai sig yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kalianda.

Kedua, hasil uji hipotesis kedua, di temukan bahwa nilai t hitung sebesar 5.781 dibandingkan dengan t-tabel untuk 100 responden adalah 1.984 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis diterima, hal ini didukung dengan nilai sig yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$ maka bisa disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima atau kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk shopee di Kalianda. *Ketiga*, hasil uji hipotesis ketiga dibuktikan bahwa F-hitung sebesar 92.864 dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$ dan $df_1 = 3$ $df_2 = 96$ didapat nilai F-tabel 2.70 sehingga bisa disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, hal ini didukung dengan nilai Sig yang didapatkan adalah $0,000 < 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa kedua variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifen, S. R., Purwanti, V. D., & Suci, D. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Herawati, H., & Mulyani, D. (2016). Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk pada UD. Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo. *UNEJ E-Proceeding*, 463–482.
- KOMINFO. (2023). *Pengguna Internet dan layanan Informasi Indonesia*.
- Loliyana, R., Hadi, M., & Meidasari, E. (2023). PENGARUH PELATIHAN TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PEGAWAI DENGAN MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Pada PT. NISAN ABADI JAYA). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 65–74. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.1052>
- Pinasthika, A. S. H., & Alam, I. A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal Maneksi*, 12(4), 919–925.