PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(STUDI KASUS PADA KONSUMEN TANIHUB INDONESIA)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:
Cindy Claudy Saragih
2117 29542

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA

FEBRUARI 2021

SKRIPSI

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TANIHUB

Dipersiapkan dan disusun oleh:

CINDY CLAUDY SARAGIH

No. Mhs.: 211729542

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Kamis tanggal 4 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing,	Ketua/Penguji,
Daniel Joel Immanuel Kairupan, S.AB., MBA.	Siti Al Fajar, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 4 Maret 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,

Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus pada Konsumen TaniHub Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan harga terhadap keputusan konsumen membeli kebutuhan pokok lewat aplikasi TaniHub. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya industry *e-commerce* terutama di bidang agrikultur, serta semenjak pandemi Covid-19 kebutuhan masyarakat akan jasa penjualan dan pengiriman sayur ataupun sembako via *online* semakin meningkat. Data penelitian ini dikumpulkan dari 120 responden yang pernah berbelanja setidaknya satu kali pembelian di aplikasi TaniHub. Penelitian ini mengumpulkan responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yang artinya semua anggota populasi penelitian tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih. Pernyataan diberikan dengan menggunakan kuesioner. Tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan kemudian dianalisis secara kuantitatif. Analisis yang digunakan di antaranya uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan menggunakan uji T, uji F, uji koefisien determinasi (R^2) serta uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel *brand image*, *brand trust*, dan harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kebutuhan pokok di TaniHub dengan t_{hitung} *brand image* (4,332), *brand trust* (2,002), dan harga (2,975) > t_{tabel} (1,981) . Ada pun variabel *brand image*, *brand trust*, dan harga secara simultan berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kebutuhan pokok di TaniHub. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kebutuhan pokok di TaniHub ialah variabel *brand image* dengan koefisien regresi sebesar 0,649. Penulis menyarankan perusahaan harus selalu memperhatikan pengembangan dan penguatan *brand image*, *brand trust* dan harga serta memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan dalam membeli.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga, Keputusan Pembelian

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND PRICE ON PURCHASING DECISIONS

(A Case Study on TaniHub Consumers in Indonesia)

This research was conducted to analyze the influence of brand image, brand trust, and price on consumer decisions to buy basic needs through TaniHub application. This research is motivated by the growing e-commerce industry, especially in the field of agriculture, and since the Covid-19 pandemic people's need for sales and delivery services of vegetables or groceries via online is increasing. The data was collected from 120 respondents who had shopped at least once purchase on TaniHub app. This research collected respondents using non-probability sampling techniques, in which all the members of the population do not have the same opportunity to be elected. Statements are given using questionnaires. Respondents' responses to statements are then quantitatively analyzed. Analysis used include validity test, reliability test, classic assumption test, hypothesis test using T test, F test, determination coefficient test (R2) as well as multiple linear regression test. The results of this research prove that the variable brand image, brand trust, and price partially have a positive and significant influence on the decision to purchase basic needs on TaniHub with t_{hitung} *brand image (4,332), brand trust (2,002), and price (2,975) >* t_{table} *(1,981). The variable brand image, brand trust, and price simultaneously significantly affect the decision of consumers to buy basic needs on TaniHub. The most dominant variable influencing consumers' decision to buy basic necessities on TaniHub is the brand image variable with a regression coefficient of 0.649. The writer suggested the company should always pay attention to the development and strengthening of brand image, brand trust and price as well as pay attention to other factors that influence of the decision in purchasing.*

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Price, Purchase Decision

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat membawa perubahan di berbagai bidang seperti politik, budaya, dan ekonomi, serta berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat termasuk pola konsumsi dan cara berbelanja masyarakat. Hal inilah yang membuat perkembangan e-*commerce* semakin meluas.

Semenjak masa pandemi COVID-19 berlangsung pemerintah menetapkan berlakunya pembatasan sosial berskala besar (PSBB), hal ini membuat *e-commerce* menjadi media yang paling dibutuhkan masyarakat dalam upaya pemenuhan kebutuhan pokoknya. Dikutip dari tirto.id, selama masa Pandemi COVID-19 berlangsung mulai bulan Januari sampai bulan Juli 2020 jumlah pelanggan *e-commerce* mengalami kenaikan sampai sebesar 38,3%.

Brand trust juga merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen ketika akan membuat keputusan pembelian. Kesediaan konsumen meyakini suatu merek dengan harapan hasil positif yang telah dijanjikan merek beserta segala resiko yang akan terjadi adalah definisi lain *brand trust* menurut (Lau & Lee, 1999). Apabila konsumen memiliki keyakinan yang posifif terhadap suatu merek, maka konsumen cenderung menggunakan jasa atau memutuskan membeli produk merek tersebut.

Selain *brand image* dan *brand trust*, harga juga merupakan pertimbangan lain yang konsumen pikirkan sebelum akhirnya memutuskan membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa. Dalam membuat keputusan pembelian, calon konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan harga termasuk salah satunya (Afrian, 2020). Sebelum berbelanja konsumen tidak jarang melakukan riset perbandingan harga produk antara satu perusahaan *e-commerce* dengan perusahaan *e-commerce* yang lain.

E-commerce jenis agrikultur masih tergolong cukup baru terkenal di Indonesia, apalagi semenjak pandemic kebutuhan masyarakat akan jasa seperti ini semakin meningkat. Setelah mengamati TaniHub, peneliti melihat bahwa biarpun termasuk *e-commerce* di bidang agrikultur yang masih tergolong baru TaniHub memiliki program yang bagus untuk memajukan perekonomian lewat pertanian Indonesia serta membantu kesejahteraan petani lokal. TaniHub Group bukan hanya memiliki program memasarkan produk langsung hasil petani lokal secara modern lewat aplikasi TaniHub, tetapi juga memiliki program TaniFund yang bertujuan membantu penyediaan permodalan bagi petani lokal dan program TaniSupply yang mengelola pemasokan hasil petani lokal supaya kualitas hasil tani tetap terjaga baik hingga akhirnya didistribusikan kepada konsumen. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti pun tertarik meneliti mengenai bagaimana pengaruh *brand image, brand trust*, dan harga yang ada pada *e-commerce* TaniHub mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk pokok pangan pada TaniHub.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka rumusan masalah penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di TaniHub?

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di TaniHub?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian di TaniHub?
4. Apakah secara simultan *brand image*, *brand trust* dan persepsi harga dapat mempengaruhi penciptaan keputusan pembelian di TaniHub?
5. Faktor apa yang memiliki pengaruh yang dominan akan proses keputusan konsumen untuk membeli di TaniHub.

Tujuan Penelitian

Adapun penetilian ini dilakukan dengan tujuan Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan persepsi harga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian di TaniHub

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran ialah suatu proses yang perusahaan lalui selama menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan menghasilkan imbalan berupa nilai dari pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008). Pemasaran yang kokoh sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), terdapat empat proses pemasaran yaitu:

1. Perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pasar dan pelanggan di daerah perusahaan beroperasi.
2. Selain penciptaan nilai bagi pelanggan, melalui rancangan strategi dan program yang pemasaran yang berintegritas diharapkan terbangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam perancangan strategi ini perusahaan terlebih dahulu memilih target pasarnya agar dapat menentukan bagaimana melayani dan

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan lewat penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan yang terampil. Dengan terciptanya pelanggan yang puas, maka pelanggan cenderung terdorong menjadi setia dan hal ini bisa mempeluas pangsa pasar perusahaan yang sudah ada. Akan tetapi agar menciptakan profitabilitas nilai pelanggan perusahaan harus menjaga keseimbangan yang baik, dengan pemasar terus menciptakan lebih banyak nilai dan melayani pelanggan dengan usaha terbaik untuk memuaskan pelanggan, tetapi perusahaan tidak harus memberikan segalanya.
4. Menangkap kembali nilai dari pelanggan sebagai imbalannya, baik itu berupa penjualan saat ini/ masa depan, pangsa pasar, dan keuntungan.

E-commerce

Menurut Kotler dan Armstrong (2004), *e-commerce* mencakup proses pembelian dan penjualan yang didukung oleh elektronik terutama internet. Di dalam *e-commerce* terdapat *e-marketing* dan *e-purchasing*. Di mana *e-marketing* merupakan bagian pemasaran dari *e-commerce* yang mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa mereka melalui internet. Menurut Strauss dan Frost (2009) *e-marketing* mempunyai beberapa manfaat, seperti personalisasi, memberikan kenyamanan 24 jam, *nonstop shopping*, bisa melakukan pelacakan dan pemesanan sendiri, serta mendapatkan informasi mengenai produk dari pelanggan lain atau media sosial. Sedangkan *e-purchasing* adalah proses pembelian dan penjualan dari perusahaan pembelian barang, jasa, dan informasi dari pemasok *online*. *Internet* bisa sangat membantu perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, karena sifat interaksinya bisa *one to one* untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan yang spesifik. Dengan berinteraksi lewat *internet*, perusahaan juga bisa memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk bertanya dan memberikan umpan balik melalui pendapat pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah proses menjual dan membeli barang atau jasa melalui elektronik dan internet yang proses pemasaran dan pembayarannya juga lewat internet.

E-commerce bisa berjalan dengan baik jika pengembangan media sosialnya dijalankan menurut pedoman 4C ini, yakni: *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi), serta *control* (pengendalian) (Hoffman & Fodor, 2010). Pedoman ini bisa menjadi investasi pemasaran perusahaan karena memotivasi konsumen yang mengarah pada *Return of Investment* (ROI) perusahaan, yang diukur menurut partisipasi aktif seperti review konsumen atau *feedback*, serta *share* atau merekomendasikan ke pengguna lain.

Macam- macam *e-commerce*

E-commerce dapat dibagi menjadi empat tipe, antara lain (Kotler dan Armstrong, 2004):

1. *B2C* (*Business to Consumer*), penjualan *online* barang dan jasa untuk konsumen akhir.
2. *B2B* (*Business to Business*), penjualan *online* antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.
3. *C2C* (*Costumer to Costumer*), proses berkomunikasi dan bertransaksi antar pelanggan dengan pelanggan lainnya lewat *internet* atau *website*.
4. *C2B* (*Costumer to Business*), di mana pelanggan mencari tau penjual melalui *website*, kemudian mempelajari penawaran penjual, memulai pembelian, dan memberikan *feedback* seperti mengajukan pendapat.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Pradana (2015), *e-commerce* yang terdapat di Indonesia memiliki karakteristik yang kurang lebih seperti berikut:

- Situs web belanja online bagi penjualan ritel sistemnya langsung ke konsumen
- Kerja sama yang terjadi di dalam pasar online, berfokus pada proses bisnis-ke-konsumen (B2C) ataupun konsumen-ke-konsumen (C2C).
- Perdagangan bisnis-ke-bisnis (B2B).
- Memanfaatkan data demografi yang terhimpun lewat kontak web dan media sosial.
- Pergantian data elektronik bisnis-ke-bisnis (B2B).

***Brand* (Merek)**

Brand adalah salah satu bagian penting yang wajib dimiliki sebuah produk. Merek bisa menambah nilai lebih bagi suatu produk dan juga bisa membuat pembeli yakin akan mendapatkan kualitas produk yang sama.

Merek merupakan simbol kompleks yang dapat menyampaikan 6 level makna yang diungkapkan Kotler (2003), yaitu:

- Attributes (atribut): sebuah brand mengingat akan atribut tertentu.
- *Benefits* (manfaat): atribut pastinya menerjemahkan kearah fungsi dan manfaat emosional.
- *Values* (nilai-nilai): merek sendiri mengatakan sesuatu tentang nilai-nilai produsen/perusahaan tersebut.
- *Culture* (budaya): merek kemungkinan besar mewakili budaya tertentu.
- *Personality* (kepribadian): merek dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.
- *User* (pengguna): merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Brand Trust

Menurut Delgado yang dikutip dalam Ferrinadewi (2008), kepercayaan merek merupakan kerelaan konsumen untuk mempercayai kemampuan merek, serta meyakini jika merek tersebut bisa melaksanakan nilai yang telah dijanjikan.

Menurut Doney & Cannon (1997), perusahaan yang dapat memberikan konsumennya kepercayaan akan keamanan, kejujuran, dan keandalan tentang merek mereka, cenderung akan memiliki hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Kemudian, terdapat tiga aktivitas yang bisa perusahaan lakukan dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen (Ferrinadewi, 2008):

- *Achieving result*, artinya harapan konsumen terhadap produk atau merek yang harus dipenuhi jika menginginkan kepercayaan konsumen.
- *Acting with integrity*, berarti tindakan yang berintegritas lewat konsistensi baik perkataan maupun tindakan dalam semua keadaan. Jadi integritas dapat menjadi salah satu kunci dalam membangun kepercayaan antar pihak.
- *Demonstrate concern*, artinya kapabilitas perusahaan dalam memperlihatkan perhatiannya terhadap konsumen seperti memperhatikan keluhan konsumen yang menghadapi permasalahan dengan produk, hal ini akan menumbuhkan kepercayaan akan merek.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Harga

Harga merupakan sebanyak nilai yang ditagihkan kepada konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008). Harga merupakan unsur penting untuk mengukur berapa besar nilai akan suatu barang dan jasa yang nantinya akan menentukan permintaan pasar. Hal yang sering sekali menjadi perhatian konsumen saat akan melakukan pembelian yaitu harga barang atau jasa.

.Dalam membuat keputusan penetapan harga, perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor baik internal maupun eksternal (Kotler, 2008). Strategi pemasaran, tujuan pemasaran, dan bauran pemasaran termasuk sebagai faktor internal yang dapat mempengaruhi penentuan harga. Kemudian, faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga:

- Pasar dan permintaan. Dimulai dari pemahaman persepsi konsumen tentang nilai produk. Memahami hubungan antara harga dan permintaan dari berbagai jenis pasar adalah hal yang patut dilakukan oleh pemasar.
- Strategi dan harga pesaing. Konsumen akan memutuskan nilai sebuah produk berdasarkan harga untuk produk yang sama yang ditawarkan oleh kompetitor. Maka pemasaran perlu memastikan sudah memberikan nilai pelanggan yang berbeda dan unggul dengan harga tersebut.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Olshavsky & Granbois dalam Harahap (2020), keputusan pembelian adalah alasan bagaimana konsumen menentukan pilihan membeli produk menurut kebutuhan, keinganan dan harapannya sehingga dapat menyebabkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk.

Keputusan pembelian merupakan Menurut Kotler (2008), terdapat 5 proses bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, yakni:

Gambar 2. 1
Proses Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses dimulai saat pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhannya.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengetahui kebutuhannya, konsumen akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Proses yang dilalui konsumen setelah mengelola informasi yang diperoleh menjadi beberapa pilihan merek disebut evaluasi alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah fase ketika konsumen membeli salah satu pilihan yang paling memuaskan hati atau mereka senangi.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Perilaku Pascapembelian

Sesudah melakukan pembelian, maka konsumen pun bertindak berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di TaniHub

Penelitian terbaru menemukan bahwa citra merek mampu mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli sebuah produk di Shopee (Afrian, 2020). Saraswati (2016) menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek produk Blackberry, mengakibatkan tingginya keputusan pembelian terhadap produk Blackberry. Berdasarkan pernyataan-pernyaataan tersebut maka hipotesis dapat dinyatakan menjadi:

H_1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian di TaniHub

Mubarok (2019) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust* dan keputusan pembelian sepatu *Sneakers*. Dalam penelitian Mamahit & Soegoto (2015), disampaikan bahwa *brand trust* mempengaruhi keputusan pembelian mobil Toyota All New Yaris. Dari pernyataan-pernyataan tersebut maka hipotesis dapat dinyatakan menjadi:

H_2: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di TaniHub

Pada tahun 2017, Darwis menyampaikan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian mobil merek Toyota Avanza. Dalam penelitian Hajar (2018) terhadap pembelian Oppo Smartphone di kota Kendari, diketahui bahwa saat hendak memutuskan membeli konsumen menjadikan harga sebagai salah satu pertimbangannya. Sedangkan dalam penelitiannya Amelia (2012) menyampaikan bahwa konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga dalam melakukan pembelian. Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas hipotesis dapat dinyatakan menjadi:

H_3: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Riset ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan unit analisis yang dipilih ialah *e-commerce* di bidang agrikultur yaitu TaniHub. Perusahaan TaniHub Group adalah sebuah grup perusahaan teknologi agrikultur yang didirikan sejak tahun 2016, yang memiliki salah satu layanan menjual barang-barang hasil panen petani ke konsumen lewat aplikasi dan web.

Sampel dan Data Penelitian

Populasi yang digunakan penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli sembako yang berdomisili di Yogyakarta, Solo, Semarang, Bandung, Jabodetabek, dan Bali. Metode *purposive sampling* adalah cara yang digunakan dalam pemilihan sampel. Sedangkan kesamaan kriteria yang ditetapkan adalah konsumen pernah berbelanja di TaniHub minimal 1 kali dan sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 responden.

Definisi Operasional Variabel

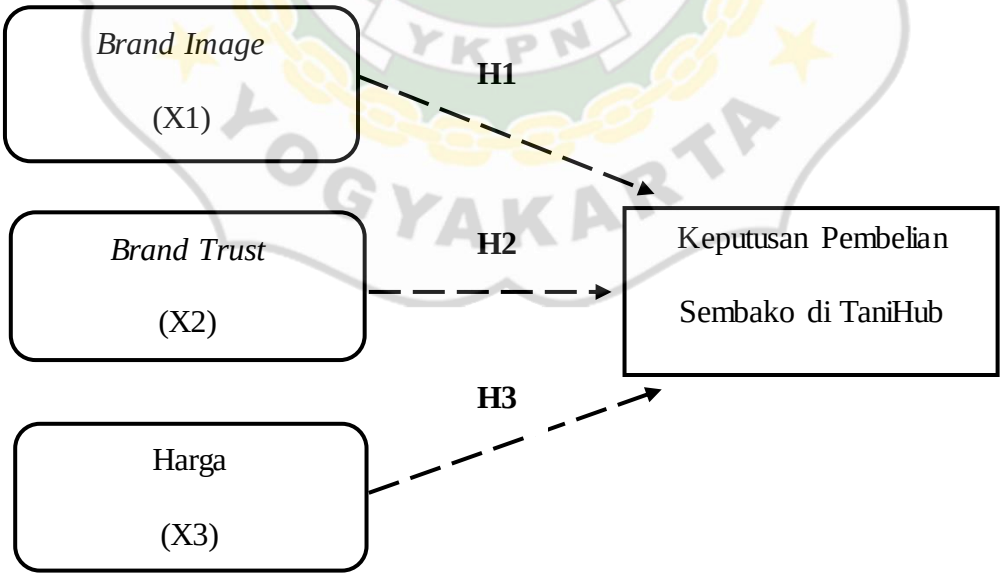
No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	*Brand Image* (X1)	*Brand image* adalah pengetahuan, perasaan, dan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, berdasarkan yang mereka tahu ataupun ingat terkait merek tersebut (Huang & Hsuan Ku, 2016)	Citra perusahaan TaniHub Citra produk/layanan TaniHub Citra pemakai/ konsumen TaniHub Konsumen mudah mengenali logo TaniHub	Skala Likert
2	*Brand Trust* (X2)	*Brand trust* didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki konsumen bahwa merek akan memenuhi ekspektasi konsumsinya (Belaid & Behi: 2011)	TaniHub melayani dengan baik TaniHub memenuhi harapan Konsumen merasa yakin terhadap TaniHub TaniHub memberikan jaminan kepuasan TaniHub menangani permasalahan dengan jujur dan tulus TaniHub dapat diandalkan untuk pemecahan masalah TaniHub selalu berusaha memberi kepuasan TaniHub memberi kompensasi ketika terjadi masalah pada produk	Skala Likert

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3	Harga (X3)	Harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan akan suatu barang atau jasa (Wahyuningsih: 2018)	Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk Daya saing harga Keberagaman harga Kesesuaian harga dengan manfaat Potongan harga	Skala Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian didefinisikan sebagai keputusan individu untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka setelah melakukan evaluasi tertentu (Amankwah; 2016:1)	Konsumen menyadari masalah atau kebutuhan yang dicari di TaniHub Adanya ransangan ekternal/internal yang memicu konsumen membeli produk di TaniHub Adanya sumber informasi pribadi Konsumen terpengaruhi oleh komersial dari TaniHub (iklan, kemasan, tampilan) Kepuasan konsumen pasca pembelian di TaniHub	Skala Likert

Model Penelitian



Uji Validitas

Menurut Mubarok (2020), pengujian validitas digunakan untuk mengukur tingkat keakuratan data yang diperoleh dari objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Tingkat valid dapat diukur dengan membandingkan r hitung > r tabel.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan pengukuran kehandalan atau *reliable* suatu kuesioner, yang dilihat dari jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Penelitian ini mengukur reliabiltas variabel dengan ketentuan reliable apabila koefisien lebih besar dari nilai kritis ataupun *Cronbach Alpha* > 0,6.

Uji Normalitas

Sebuah model regresi yang baik harus memiliki distribusi yang normal. Cara yang digunakan untuk uji normalitas dalam penelitian ini adalah dengan memperhatikan pemencaran data pada sumber diagonal dalam grafik *P-P plot of Regression*.

Uji Multikolonieritas

Ghozali menyampaikan bahwa pengujian multikolonieritas ditujukan untuk mencari tahu adakah korelasi di antara variabel independen dari sebuah model regresi (2011). Pengujian ini dilakukan dengan pembandingan nilai *tolorence* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar dalam mendeteksi multikolonieritas adalah jika nilai VIF variabel independen melebihi 10 dan nilai *tolorence* kurang dari 0,10, maka terindikasi adanya multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah terdapat perbedaan *variance* dari residual antara sebuah pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Ghozali, 2011). Suatu model regresi menjadi baik apabila tidak terdapat heteroskedastisitas, karena apablia terjadi dapat berdampak ketidak akuratan terhadap hasil analisis regresinya.

Uji Parsial (t)

- Uji parsial digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen baik itu berpengaruh positif atau berpengaruh negatif (Algifari, 2016). Nilai signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 5%.

Uji Simultan (F)

Uji simultan dilakukan untuk mencari tahu apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen. Jika misalnya probabilitas signifikansi > 0,05, itu artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen (Algifari, 2013). Nilai koefisien determinasi berada diantara 0 hingga 1. Besarnya nilai koefisien yaitu sebesar kuadrat dari koefisien korelasi. Misalnya di dalam sebuah persamaan regresi koefisien korelasinya (R) sebesar 0,95 atau 95%, maka besar koefisien determinasinya (R^2) persamaan regresi itu sebesar 0,9025 atau 90,2%.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini dilakukan supaya diketahui sebesar apa pengaruh yang diberikan dua atau lebih variabel independen kepada satu variabel dependen.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Terhadap *Brand Image*

No	Pernyataan	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	TaniHub merupakan *e-commerce* yang memiliki citra yang baik	X1.1	0,688	0,179	Valid
2.	TaniHub merupakan *e-commerce* yang dikenal di kalangan masyarakat membantu memajukan petani lokal.	X1.2	0,435	0,179	Valid
3.	Layanan TaniHub yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.	X1.3	0,437	0,179	Valid
4.	Produk TaniHub berkualitas tinggi dan *fresh*.	X1.4	0,571	0,179	Valid
5.	TaniHub selalu konsisten antara janji yang dibuat dalam iklan dengan kenyataan.	X1.5	0,690	0,179	Valid
6.	Saya mudah mengenali logo TaniHub.	X1.6	0,548	0,179	Valid
7.	Ketika saya menggunakan layanan TaniHub maka saya akan semakin percaya diri atau terlihat keren.	X1.7	0,476	0,179	Valid

Hasil Uji Validitas Terhadap *Brand Trust*

No	Pernyataan	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Saya percaya TaniHub akan jujur dalam melakukan transaksi dengan pelanggannya.	X2.1	0,746	0,179	Valid

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.	Saya percaya TaniHub akan mengirimkan produk sesuai dengan ketentuan pengiriman yang dijelaskan pada aplikasi.	X2.2	0,719	0,179	Valid
3.	Saya percaya TaniHub akan mengirimkan produk yang sesuai dengan deskripsi yang tertulis pada aplikasi.	X2.3	0,778	0,179	Valid
4.	Saya percaya TaniHub menjamin kerahasiaan informasi pribadi saya.	X2.4	0,652	0,179	Valid
5.	Saya percaya TaniHub memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya.	X2.5	0,752	0,179	Valid
6.	Saya percaya TaniHub memiliki keterampilan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya.	X2.6	0,831	0,179	Valid
7.	Saya percaya TaniHub akan bertanggung jawab atas kesalahannya ketika terjadi masalah dalam transaksi.	X2.7	0,779	0,179	Valid
8.	TaniHub akan mendengarkan dan mempertimbangkan saran dari pelanggan.	X2.8	0,782	0,179	Valid

Hasil Uji Validias Terhadap Harga

No	Pernyataan	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Harga produk yang tertera dalam aplikasi jasa TaniHub sangat jelas dan tepat.	X3.1	0,663	0,179	Valid
2.	Harga produk di TaniHub sesuai dengan daya beli saudara.	X3.2	0,706	0,179	Valid

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.	Harga yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan saudara untuk membeli produk di TaniHub.	X3.3	0,533	0,179	Valid
4.	Harga produk TaniHub lebih terjangkau dibandingkan dengan e-commerce/merek yang lain.	X3.4	0,537	0,179	Valid
5.	Harga produk TaniHub sesuai dengan kualitas dan layanan yang saudara rasakan.	X3.5	0,784	0,179	Valid
6.	Potongan harga (diskon) yang ditawarkan oleh TaniHub sangat menarik bagi saudara.	X3.6	0,612	0,179	Valid
7.	Metode pembayaran yang disediakan TaniHub sangat mudah.	X3.7	0,638	0,179	Valid

Hasil Uji Validitas Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Saya membeli di TaniHub karena praktis (proses pembeliannya).	Y1	0,557	0,179	Valid
2.	Saya memilih TaniHub karena pilihan produknya beragam.	Y2	0,54	0,179	Valid
3.	Saya membeli produk di TaniHub sesuai dengan keinginan karena jaminan kualitas produk yang *fresh*.	Y3	0,565	0,179	Valid
4.	Saya memilih TaniHub karena aplikasi nya sudah dikenal luas oleh masyarakat.	Y4	0,488	0,179	Valid
5.	Saya memutuskan untuk membeli produk TaniHub berdasarkan pengalaman orang lain.	Y5	0,503	0,179	Valid
6.	Setelah melihat konsumen lain membeli produk TaniHub saya tertarik untuk membeli.	Y6	0,481	0,179	Valid

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

7.	Saya memilih TaniHub karena harganya terjangkau dan mudah didapat.	Y7	0,569	0,179	Valid
8.	Saya memilih TaniHub karena promosi yang menarik perhatian.	Y8	0,588	0,179	Valid
9.	Saya memilih TaniHub karena kemasan yang menarik dan menjamin kehigenisan.	Y9	0,583	0,179	Valid
10.	Saya memilih TaniHub karena memiliki image e-commerce yang membantu memajukan usaha petani lokal.	Y10	0,617	0,179	Valid
11.	Pelayanan yang baik dan ramah oleh sales dan petugas pengiriman mempengaruhi persepsi saudara terhadap TaniHub.	Y11	0,618	0,179	Valid
12.	Menggunakan jasa TaniHub merupakan keputusan yang tepat bagi saudara.	Y12	0,719	0,179	Valid

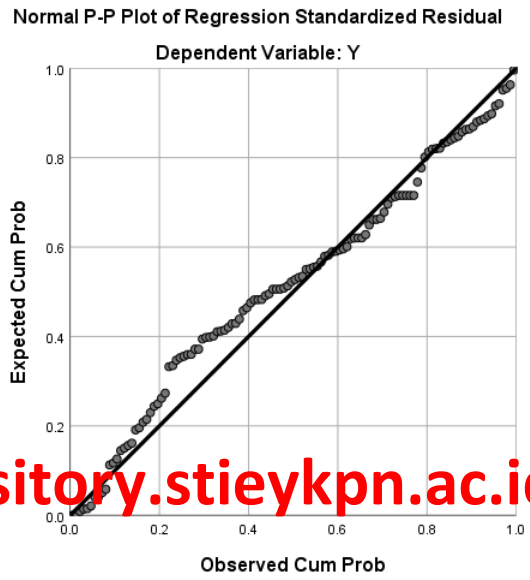
Pembahasan Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Brand Image	0,804	Reliabel
Brand Trust	0,928	Reliabel
Harga	0,863	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,867	Reliabel

Semua variabel dapat diandalkan (reliabel) dikarenakan semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60.

Pembahasan Hasil Uji Normalitas



repository.stieykpn.ac.id

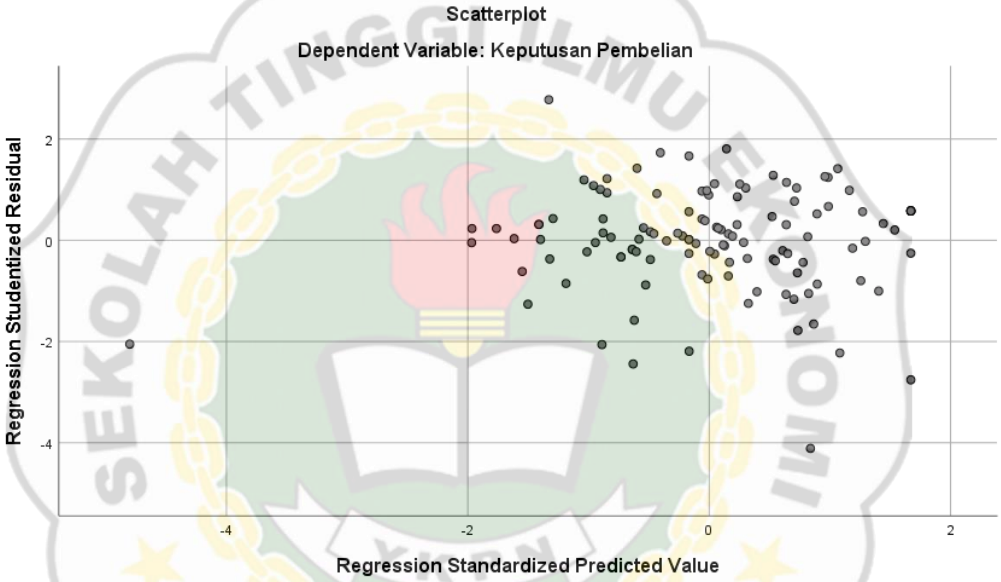
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Seluruh data terdistribusi dengan normal, karena titik-titik data terlihat menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal.

Pembahasan Hasil Uji Multikolonearitas

Variabel	*Collinearity Statistic*	
	Tolerance	VIF
Brand Image	0,373	2,685
Brand Trust	0,315	3.173
Harga	0,33	3.032

Pembahasan Hasil Uji Heteroskedastisitas



Grafik *scatterplot* juga menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi pengamatan ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Pembahasan Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**Nilai t hitung**	**Sig**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
Constant	**8,506**	2,856		2,978	0,004
Brand Image	**0,649**	0,15	0,392	4,332	0,000
Brand Trust	**0,264**	0,132	0,197	2,002	0,048
Harga	**0,461**	0,155	0,286	2,975	0,004

Pembahasan Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		**Sum of Squares**	**Df**	**Mean Square**	**F**	**Sig**
1	*Regression*	2833,61	3	944,537	70,603	0,000[b]
	Residual	1551,857	116	13,378		
	Total	4385,467	119			

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,804	0,646	0,637	3,6576

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, terlihat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,637.

Pembahasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Nilai t hitung	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	**8,506**	2,856		2,978	0,004
Brand Image	**0,649**	0,15	0,392	4,332	0,000
Brand Trust	**0,264**	0,132	0,197	2,002	0,048
Harga	**0,461**	0,155	0,286	2,975	0,004

Maka persamaan regresi yang bisa disusun:

Y = 8,506 + 0,649X1 + 0,264X2 + 0,461X3

Nilai 8,506 berarti seluruh variabel independen yakni senilai 0, maka nilai variabel depedennya sebesar 8,506. Pada 0,649 memiliki artinya apabila *brand image* perusahaan mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan ikut meningkat sebesar 0,649. Pada 0,264 memiliki arti bahwa apabila *brand trust* perusahaan mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian akan ikut meningkat sebesar 0,264. Kemudian 0,461 memiliki arti bahwa apabila terjadi perubahan harga yang meningkat 1% maka keputusan pembelian akan ikut meningkat sebesar 0,461.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis secara parsial, variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sembako di TaniHub.
2. Berdasarkan hasil analisis secara simultan, variabel independen secara bersama-sama berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sembako di TaniHub.
3. Lewat hasil analisis regresi penelitian ini, terlihat *Brand Image* (X1) memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen membeli sembako di TaniHub.

Saran

1. Bagi Penulis

   Diharapkan melalui pengamatan ini nantinya akan memberikan ilmu yang akan berguna apabila penulis terlibat dalam bidang *marketing*, *business development* ataupun bidang lainnya.
2. Bagi Produsen

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Harapannya TaniHub juga semakin banyak mengadakan kegiatan yang menargetkan pada peningkatan *brand awarness* di masyarakat misalnya dengan melakukan kolaborasi dengan *brand* lain baik yang mempunyai value atau target pasar yang sama, dan memperbanyak *channel* pembelian supaya mempermudah konsumen untuk menjangkau produknya.

3. Bagi Peneliti Lain

Penulis berharap peneliti selanjutnya tertarik meneliti *e-commerce* agrikultur lain serta meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti seperti *green awareness, green marketing, green trust, green satisfaction* dan lainnya.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D., & Biel, A. L. (2009). Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand. *Lawrence Erlbaum Associates, Inc*.

Afrian, M. R. (2020). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG). *Universitas Sriwijaya*.

Algifari, D. (2013). *Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.

Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price On The Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*.

Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect of Brand Image, Price, and Quality Of The Product On The Smartphone Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*.

Belaid, S., & Behi, A. T. (2011). The Role Of Attachment In Building Consumer Brand Relationship: An Empirical Investiigation In The Utilitarian Consumption Context. *Journal of Product & Brand Management*, 37-47.

Berry, & Parasuraman. (1991). A Marketing Services. *New York: The Free Press*.

Darwis, E. G. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA PADA PT. HADJI KALLA CABANG ALAUDDIN MAKASSAR. *UIN ALAUDDIN MAKASSAR*.

Darwis, E. G. (2017). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.

Doney, & Cannon. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61, 35-51.

Erna, F. D. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang.

Gelder. (2005). *Global brand strategy*. London: Kogan Page.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Huang, S., & Hsuan, H. (2016). Brand Image Management For Nonprofit Organizations: Exploring The Relationships Between Website, Brand Image and Donations.

Huda, M. (2013). Mengelola dan memperkuat merek perusahaan. Dalam *Model-Model Pengajaran dan Pembelajaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Indrianto, D., & Supomo, D. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.

(2020). *Industri e-commerce yang sedang berkembang di Indonesia*. CNN Indonesia.

(2020). *jumlah pelanggan e-commerce mengalami peningkatan hingga 38,3% selama masa Pandemi COVID-19 yang dimulai sejak Januari hingga Juli*. Tirto. Id.

Keller. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity.

Kotle, P., & Armstrong. (2010). Principles of Marketing. *New Jersey, Prentice-Hall Inc*.

Kotler, P. (2003). The American Marketing Association . Dalam *Buku Manajemen Pemasaran Edisi 11* (hal. 418).

Kotler, P., & Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran.

Lestari, W. (2016). jurnal Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kepercayaan Merek (Brand Trust) dan Harga (Price) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Studi Kasus pada Konsumen Lux Di Kota Semarang. *Universitas Semarang*.

M.Si., D. (2016). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit STIM YKPN.

Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan , W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado.

Moh, N. H., Nur, A. Y., & Rommy, A. N. (2018). Effect Of Brand Image and Price Perception On Purchase Decision. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*.

Mubarok, R. R. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers*.

Nur, A., Deliar, A., & Vitriana, R. (2016). The Classical Assumption Test To Driving Factors Of Land Cover Change In Development Region Of Northern Part Of West Java.

Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979). Consumer Decision Making-Fact or Fiction ? Journal of Consumer Research. *Determinants of consumers*, 93–100.

(2009). *Pengertian Electronic Commerce: OECD*. Badan Pusat Statistika.

Pradana, M. (2015). Karakteristik E-commerce di Indonesia: KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA . *Universitas Telkom*, 173.

Priyastama, R. (2020). *The Book Of SPSS Pengolahan & Analisis Data*. Yogyakarta: Penerbit START UP.

Raharjo, S. (2018). *Panduan Uji Heteroskedastisitas dengan Gambar Scatterplots SPSS*. Diambil kembali dari SPSS Indonesia Olah Data Statistik dengan SPSS.

Raharjo, S. (2021, Februari 19). *Uji Multikoloniearitas dengan Melihat Nilai Tolerance dan VIF SPSS*. Diambil kembali dari SPSS Indonesia Olah Data Statistik dengan SPSS: https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html

Rahmawati, L. (2020). *Peran E-commerce dalam Mendukung Ketahanan Pangan Wilayah Jakarta Saat Pandemi Covid-19* .

Saraswati, A., Suryoko, S., & Ngatno. (2016). The Influence Of Word Of Mouth, Brand Image, and Product Attributes On Blackberrt Product Purchasing Decisions. *Jurnal Fakultas Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro*.

Schultz, & Barnes. (1991). *Strategic brand communication campaigns*. USA: NTC Business Books.

Schultz, & Barnes. (1999). *Strategic brand communication campaigns* . USA: NTC Business Books.

Setyowati, D. (t.thn.). *Startup Tanihub Mendapatkan Investasi 283 Miliar di Masa Pandemi*. Katadata.co.id.

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Strauss, J., & Frost, R. (2009). E-Marketing. *Upper Saddle*.

Subiyakto, H., & Algifari. (2011). *Praktikum Statistika dengan MS.EXCEL dan SPSS.* Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Tabel R Statistika dan Cara Membacanya. (2013, Juni 8). Diambil kembali dari Rumus Hitung: https://rumushitung.com/2013/06/08/tabel-r-statistika-dan-cara-membacanya

Thenk, L. G., & Han, L. S. (1999). pengertian brand trust: Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 341-370.

Tjiptono, Fandi, Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.

Wahyuningsih, F. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cilupbah Shop Palembang.

Yovanda, O. A. (2020). Pengaruh Public Relation, Advertising, dan Worth Of Mouth Terhadap Brand Awareness.

Zhang, L. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior. *A Literature Revi*

repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

repository.stieykpn.ac.id