

# PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BHINNEKA.COM

Chairul Nindya Hidayat<sup>1</sup>, Cut Irna Setiawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

chairulnindyahidayat@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, setiawaticutirna@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

**Abstrak-** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Bhinneka. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana persepsi konsumen terhadap Brand Image, tingkat Keputusan Pembelian pada Bhinneka. Dan seberapa besarnya pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Bhinneka.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis Purposive sampling. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna dari Bhinneka di Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar ke 100 responden, didapat hasil tanggapan responden terhadap Brand Image, dan Keputusan Pembelian secara berturut-turut sebesar 67,7% , dan 65,28% yang mana dari kedua variabel ini termasuk dalam kategori Cukup Baik. Berdasarkan Uji Hipotesis secara parsial (uji t) , didapat bahwa variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bhinneka. Berdasarkan koefisiensi determinasi dapat diketahui bahwa Brand Image dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 58,3% dan sisanya 41,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Marketing, Brand Image, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

## I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*E-commerce* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memasarkan produknya serta dapat memperluas akses pasar. Pemasaran melalui *E-commerce* membuat pelaku bisnis usaha kecil dan menengah (UKM) dapat langsung berkomunikasi dengan para konsumen dan calon konsumen, sehingga

mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar (Sumber: *kadinpangandaran.or.id*, Diakses pada 26 Oktober 2020).

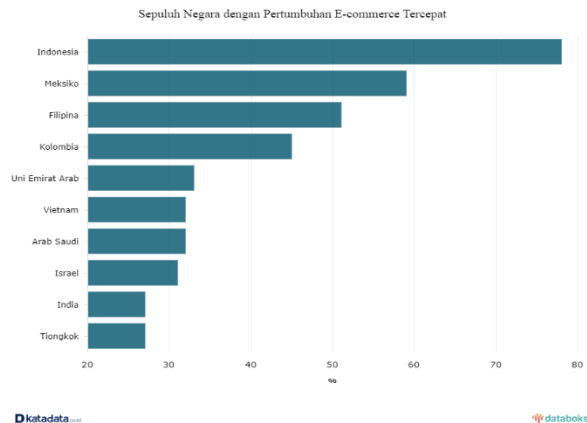
Di era *Modern* serta Persaingan global saat ini informasi bergerak cepat dan menjadi pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat di zaman sekarang ini membuat gaya hidup masyarakat pun berubah dan semakin bergantung pada kehadiran teknologi informasi yang mempermudah segalanya menjadi lebih efektif, efisien, cepat dan dinilai lebih ekonomis dibanding dengan gaya hidup sebelum adanya teknologi informasi saat ini. Salah satu keuntungan dari pemanfaatan peran teknologi dan informasi tersebut yaitu menumbuhkan peluang jaringan usaha di seluruh belahan dunia dengan menggunakan *E-commerce* (Sumber: *kadinpangandaran.or.id*, diakses pada 26 Oktober 2020)

Dalam sebuah perusahaan, *Brand* atau Merek menjadi salah satu aspek yang penting dalam penjualan suatu produk atau jasa karena *Brand* adalah *Personal* identitas dalam perusahaan. Selain itu *Brand* juga memudahkan dalam mendefinisikan dan membedakan dari *Competitor* perusahaan. (Sumber: *dewanstudio.com*, diakses pada 26 Oktober 2020)

Sebagai pelaku Bisnis dalam suatu perusahaan penting sekali untuk mengenal dan merumuskan suatu *Brand*, karena tidak hanya mencoba membuat *Impression* yang kuat tetapi memungkinkan bagi konsumen dan mitra untuk mengenal Perusahaan. Untuk itu buruknya kualitas *Brand* atau merek dalam perusahaan akan mempengaruhi calon konsumen untuk tidak lagi menggunakan jasa dari perusahaan tersebut (Sumber: *dewanstudio.com*, diakses pada 26 Oktober 2020).

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017 : 265) menyatakan bahwa Citra Merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan.

Databoks.katadata.co.id menyebutkan tentang beberapa negara dengan jumlah pertumbuhan *E-commerce* tercepat di dunia dijabarkan dalam gambar berikut :



**Gambar 1**  
**Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan E-commerce Tercepat**

(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> 2020)

Dari Gambar diatas dijelaskan bahwa ada sekitar 10 negara dengan Tingkat Pertumbuhan Penggunaan E-commerce tercepat di dunia, dan negara yang memiliki peringkat paling tinggi adalah negara Indonesia. Databoks.katadata.co.id menyebutkan bahwa Lembaga riset asal Inggris, *Merchant Machine*, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan E-commerce tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan E-commerce. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden. (Sumber: Databoks.katadata.co.id, diakses pada 24 Oktober 2020)

Dari data yang telah dijelaskan pada gambar diatas, Negara Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan E-commerce tercepat diantara beberapa negara besar lainnya dan telah mulai berkembang pesat dalam bidang teknologi digital.

Berikut adalah Tabel daftar 10 *Marketplace* yang populer atau paling sering dikunjungi di Indonesia di tahun 2020 :

**Tabel 1**

### 10 Urutan *Marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia

No.	Nama Marketplace	Rata-Rata Kunjungan tiap Bulan
1.	Shopee	93 juta
2.	Tokopedia	86 juta
3.	Bukalapak	35 juta
4.	Lazada	22 juta
5.	Blibli	18,3 juta
6.	JD ID	9,3 juta
7.	Orami	4 juta
8.	Bhinneka.com	3,8 juta
9.	Zalora	2,3 juta
10.	Matahari	2,1 juta

(Sumber : [www.trenasia.com](http://www.trenasia.com), 2020)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat ada sebanyak 10 daftar urutan *Marketplace* yang menjadi pilihan masyarakat di Indonesia untuk dikunjungi atau digunakan dalam berbelanja. Salah satu diantara daftar *Marketplace* yang banyak dikunjungi tersebut adalah Bhinneka.

Bhinneka didirikan sejak tahun 1993, Bhinneka dapat dikatakan sebagai perusahaan E-commerce tertua di Tanah Air. Jumlah rata-rata kunjungan perbulan platform ini mencapai 3,8 juta kali. Sebagai Pionir di industry E-commerce Indonesia, Bhinneka banyak melakukan inovasi dalam menyediakan produk dan layanan khususnya di kategori 3C : *Computer/IT, Communication Technology, and Consumer Electronics*.

Adapun menurut *Top Brand Index* 2020 tentang beberapa *Brand Marketplace* yang paling banyak dikunjungi dijabarkan pada gambar berikut ini :

#### SITUS JUAL BELI ONLINE

BRAND	TBI 2020	
Lazada.co.id	31.9%	TOP
Shopee.co.id	20.0%	TOP
Tokopedia.com	15.8%	TOP
Bukalapak.com	12.9%	
Blibli.com	8.4%	

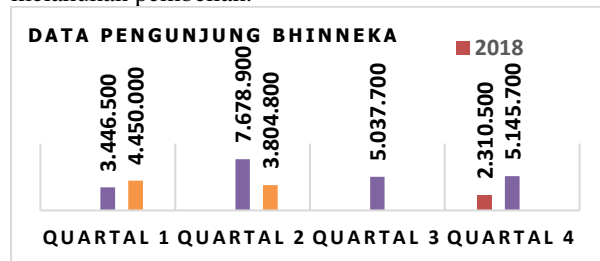
**Gambar 2**  
**5 situs Marketplace Terbaik 2020**  
Sumber (*Top Brand Index* 2020)

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat dari hasil *Top Brand Index*, terdapat 5 situs *Marketplace* yang paling banyak dikunjungi serta paling terkenal dikalangan konsumen. Dari ke 5 situs *Marketplace* tersebut Bhinneka masih belum termasuk ke dalam daftar *Top Brand Index* tersebut. Yang mana hal ini

disebabkan oleh kurangnya nilai dari Citra merek atau *brand* yang dimiliki oleh Bhinneka dikalangan para konsumen.

Dengan adanya *Brand image* yang baik dapat menjadikan salah satu *factor* minat konsumen dalam membeli suatu produk, terutama dalam bidang *E-commerce* itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2016:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.



**Gambar 3**  
**Data Pengunjung Bhinneka**

(Sumber : Iprice.co.id 2020)

Berdasarkan Gambar 3 yang dikutip dari Iprice.co.id dijelaskan bahwa Bhinneka mengalami siklus Kenaikan dan Penurunan pengunjung. Dijelaskan bahwa Pada Kuartal 4 (2018) hingga Kuartal 1 (2019) Bhinneka mengalami peningkatan pengunjung sebesar 49.16% yaitu dari 2.310,500 naik menjadi 3.446.500, pada Kuartal 1 (2019) hingga Kuartal 2 (2019) naik sebesar 55.12% yaitu dari 3.446.500 naik menjadi 7.678.900 pengunjung. Pada Kuartal 2 (2019) hingga Kuartal 3 (2019) mengalami penurunan sebesar 34.40% yaitu dari 7.678.900 turun menjadi 5.037.700 pengunjung.

Pada Kuartal 3 (2019) hingga Kuartal 4 (2019) naik hanya sebesar 2.14% yaitu dari 5.037.700 naik menjadi 5.145.700 pengunjung. Kemudian pada Kuartal 4 (2019) hingga Kuartal 1 (2020) turun Kembali sebesar 13.52% yaitu dari 5.145.700 turun menjadi 4.450.000 pengunjung. Dan pada Kuartal 1 (2020) hingga Kuartal 2 (2020) Kembali turun sebesar 14.50% yaitu dari 4.450.000 turun menjadi 3.804.800 pengunjung sampai saat ini. Hal ini membuat Bhinneka menjadi kurang unggul dalam bersaing dengan *E-commerce* yang lain.

Sejauh ini upaya strategi yang dilakukan oleh Bhinneka.com dalam mengatasi masalah tersebut yaitu dengan melakukan Kolaborasi dengan masuk ke semua perusahaan *e-commerce* untuk menjangkau konsumen potensial mereka. Sebab pada dasarnya, Bhinneka.com merupakan perusahaan penyedia. (Sumber : CNN Indonesia, diakses pada 27 Oktober 2020)

Bhinneka.com juga kerap menerapkan strategi *Omni-channel* yang mana strategi ini dilakukan untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Dan Bhinneka

juga berencana untuk menggunakan strategi *Omni-channel* ini demi menjangkau semua pelanggan, ini adalah pendekatan yang berpusat pada pelanggan yang merupakan evolusi dari Ritel *multi-channel*. (Sumber : CNN Indonesia, diakses pada 27 Oktober 2020)

Menurut Sugiharti dalam Winarti (2016) dengan persaingan yang semakin ketat mengakibatkan perusahaan sulit untuk tetap menjaga pangsa pasarnya. Cara terbaiknya adalah dengan membangun citra merek yang kuat. Hal tersebut dikarenakan citra merek penting bagi kelangsungan perusahaan dan sudah menjadi tanggung jawab perusahaan untuk terus mengelola, memperhatikan, mempertahankan, dan meningkatkan citra baik tersebut.

Menurut Indrasari (2019 : 70) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan oleh penjual. Menurut Kotler & Keller (2016:198), Keputusan Pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul :  
“PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BHINNEKA.COM”

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image* Bhinneka.com ?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian pada Bhinneka.com ?
3. Bagaimana pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Bhinneka.com ?

## II DASAR TEORI

### A. Merek

*The American Marketing Association* dalam Kotler & Keller (2016:322) mengatakan *a brand as “a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”* Yang berarti bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu

penjual atau kelompok penjual dan mendifirensiasikan mereka dari para pesaing.

Kotler dan Keller (2016:322) menyatakan bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Priansa (2017:243) merek adalah sesuatu yang mampu membedakan antara produk perusahaan dan produk kompetitor, pembeda tersebut meliputi nama, simbol, tanda, dan rancangan dari setiap merek.

Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:243) menyatakan enam tingkatan arti sebuah merek berkenaan dengan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai, seperti dijelaskan berikut.

1. Atribut (*attributes*); suatu merek mengingatkan atribut-atribut tertentu
2. Manfaat (*benefit*); atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai (*value*); merek juga menyatakan suatu tentang nilai produsen
4. Budaya (*culture*); merek dapat mewakili atau melambangkan suatu budaya tertentu
5. Personal (*personality*); merek mampu mencerminkan kepribadian tertentu
6. Pemakai (*user*); merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Kotler dan Keller (2016:323) juga menyatakan bahwa Brand memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan, yaitu :

1. Merek menyederhanakan penanganan dan penelusuran produk
2. Membantu dalam mengatur persediaan dan laporan keuangan
3. Memberikan perlindungan Hukum untuk fitur dan aspek yang unik dari sebuah produk
4. Nama merek dapat dilindungi melalui merek dagang yang terdaftar, proses produksi dapat dilindungi melalui hak paten. Kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan desain-desain
5. Hak atas kekayaan intelektual menjamin perusahaan dapat dengan aman menanam modal dalam brand dan menuai keuntungan aktiva yang berharga.
6. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk Kembali

7. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan

8. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif

#### B. *Brand Image*

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:265) menyatakan bahwa citra merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan.

Priansa (2017:266) menyatakan bahwa citra merek bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi hingga penilaian ataupun pengembangannya terjadi pada satu atau kedua hal tersebut. Citra merek yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan merek.

Menurut Simamora dalam Syahdiany (2016) komponen citra merek (*Brand Image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu :

1. Citra Pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunaannya.
2. Citra Pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan *Brand Image* sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu merek. Meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

#### C. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: "*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*". yang artinya "Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka".

Proses Keputusan Pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:195) adalah sebagai berikut:



1. Pengenalan masalah :  
Proses pembelian dimulai Ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal
2. Pencarian Informasi :  
Konsumen yang tertarik dengan sendirinya akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya.
3. Evaluasi Alternatif :  
Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : pertama, konsumen berusaha mencari solusi pemenuhan sebuah kebutuhan produk. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
4. Keputusan Pembelian :  
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.
5. Perilaku Pasca Pembelian :  
Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

#### D. Dimensi Keputusan Pembelian

Berdasarkan Pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), bahwa ada enam dimensi yang mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam melakukan Pembelian. Enam dimensi Tersebut adalah :

1. Pemilihan Produk  
Keputusan Pemilihan Produk Konsumen dapat mengambil Keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.
2. Pemilihan Merek  
Keputusan Merek yang dipilih Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan – perbedaan tersendiri.
3. Pilihan Penyalur

Keputusan Toko yang dipilih Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat, dan sebagainya.

#### 4. Waktu Pembelian

Keputusan Mengenai waktu pembelian yang dipilih Keputusan Konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.

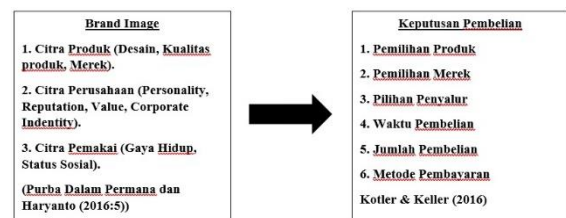
#### 5. Jumlah Pembelian

Keputusan Mengenai Jumlah konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian mungkin dilakukan lebih dari satu.

#### 6. Metode Pembayaran

Keputusan mengenai cara Pembayaran Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

#### E. Kerangka Pemikiran



**Gambar 4**  
**Kerangka Penelitian**

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

### III METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling*. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna dari Bhinneka.com di Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana

Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan survei kuesioner dengan mengambil data dari Responden yang berjumlah 100 orang.

## IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden**

JENIS Kelamin Laki-Laki : 52 orang Perempuan : 48 orang	Penghasilan Perbulan < 1 juta : 25 orang 1 – 5 juta : 68 orang 5 – 7 juta : 6 orang >7 juta : 0
Usia < 17 : 0 orang 17-25 : 83 orang 26-30 : 14 Orang 31-50 : 2 Orang >50 : 0 orang	
Pekerjaan Mahasiswa : 48 orang Wirausaha : 31 orang Pegawai Swasta : 12 orang Pegawai Negeri : 3 orang Lainnya : 6 orang	

### B. Analisis Deskriptif

1. Tanggapan dari 100 responden terhadap Brand Image berada pada kategori Cukup yaitu sebesar 67,7%. Skor tersebut didapat dari hasil pengukuran berdasarkan dimensi Citra Perusahaan yang mana hal tersebut menyangkut Popularitas, Kredibilitas dan jaringan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image pada Bhinneka.com sudah Cukup baik.

2. Tanggapan dari 100 responden terhadap Keputusan Pembelian berada pada kategori Cukup yaitu sebesar 65,28%. Skor tersebut didapat dari hasil pengukuran berdasarkan dimensi Pilihan Penyalur, yang mana hal tersebut menyangkut produsen, pedagang besar dan pengecer baru. Hal ini menunjukkan bahwa Tingkat Keputusan Pembelian pada Bhinneka.com sudah Cukup baik.

### C. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1) Normalitas

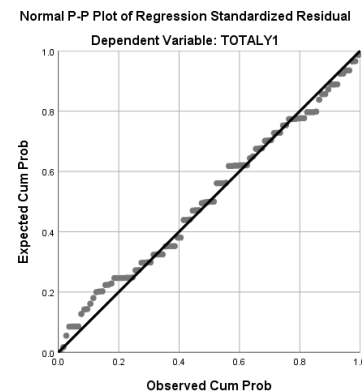
**Tabel 3**  
**Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27570330
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.060
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



**Gambar 5**

Uji Normalitas

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

hasil uji normalitas normal P-P plot yang mana menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dikarenakan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

### C. Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
Model		B	Std. Error			
1	(Constant)	7.162	2.202		3.253	.002
	TOTAL X1	.753	.064	.763	11.704	.000

a. Dependent Variable: TOTALY1

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

## 2) Uji T (Uji Parsial)

**Tabel 5**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.162		2.202	.002
	TOTALX1	.753	.064	.763	.000

a. Dependent Variable: TOTALY1

Sumber: Data di olah penulis, 2021

Sumber : Hasil Olah Penulis, 2021

Berdasarkan hasil Uji T pada tabel 5 di atas. Maka diperoleh nilai dari t hitung sebesar 11,704 atau lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,66039. Adapun nilai t tabel diperoleh dari rumus  $df=n-k=100-1=99$  dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 (0,5%) Nilai Signifikan yang dihasilkan pada tabel 4.8 menunjukkan angka sebesar 0,002 atau koefisiensi lebih kecil dengan nilai probabilitas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima. Jadi terdapat hubungan atau pengaruh dari variabel *Brand Image* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Bhinneka.com.

## 3) Uji Determinasi

Berdasarkan hasil dari tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,583 atau 58,3% yang berarti variabel *Brand Image* mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 58,3%. Sedangkan sisanya 0,417 atau 41,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

## V KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Hasil Kesimpulan pada variabel X (*Brand Image*) yang telah diterapkan dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 67,7%. Yang artinya, Variabel X (*Brand Image*) pada penelitian ini memiliki hasil yang Cukup Baik.
2. Kesimpulan pada variabel Y (Keputusan Pembelian) dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 65,28%. Yang artinya, tingkat Keputusan Pembelian pada persepsi Konsumen terhadap Objek Penelitian ini memiliki hasil yang Cukup Baik.

3. Dalam penelitian ini penulis dapat menyimpulkan bahwa Pengaruh pada Variabel X (*Brand Image*) terhadap Variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai sebesar 58,3%, yang artinya hasil dari Penelitian tersebut Cukup Berpengaruh. Dan untuk sisanya yaitu memiliki nilai sebesar 41,7% yang mana hasil tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

### B. Saran

Berdasarkan pembahasan serta kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang diajukan oleh peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini, yaitu diantaranya:

#### 1)Saran Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh penulis, pada variabel *Brand Image* dari pernyataan ke 7 mendapat presentase terendah dengan pernyataan "Saya Terlihat Up to Date/ Kekinian Ketika memakai produk dari Bhinneka.com". maka dari itu perusahaan harus lebih memberikan informasi secara terperinci atau juga memberikan kesaksian kepuasan (testimoni) atas produk produk yang dipasarkan sehingga konsumen tidak merasa ragu dalam menggunakan produk dari Bhinneka tersebut.

2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, pada variabel Keputusan Pembelian dari pernyataan ke 20 mendapatkan presentase terendah dengan pernyataan "Saya Melakukan Pembayaran Produk Bhinneka.com secara Kredit atau Cicilan". Maka dari itu perusahaan harus lebih meningkatkan secara rinci dan jelas tentang apa saja jenis - jenis pilihan yang ditawarkan jika melakukan pembayaran secara kredit.

#### 2) Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk agar dapat mencari berbagai faktor- faktor selain dari variabel *Brand Image* dapat berpengaruh pada Keputusan Pembelian Bhinneka.com.
2. Memperluas area penelitian dan menggunakan sampel yang lebih banyak agar dapat memperoleh data yang lebih kuat dari penelitian sebelumnya.

## REFERENSI

### Referensi Buku :

- [1] Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25 edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [2] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). Principles of Marketing. Edisi 16e. Global Edition. United Kingdom: Pearson Education.
- [3] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. Edisi 15. Global Edition. United Kingdom: Pearson Education.
- [4] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15. Global Edition: Pearson.
- [5] Priansa, D. (2017). Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemperor. Bandung:CV. Alfabeta.
- [6] Priansa, Donni J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia.
- [7] Rangkuti, F. (2017). Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Siregar. S. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama Cetakan ke 4. Jakarta: Penerbit Kencana.
- [9] Siregar. S. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama Cetakan ke 4. Jakarta: Penerbit Kencana.
- [10] Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- [11] Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- [12] Sugiyono. (2016), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- [13] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualittif, dan R&D).
- [14] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung. Alfabeta. ISBN: 978- 602-289-373-8.
- [15] Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). ALFABETA, Bandung.
- [16] Sujarweni, V. Wiratna. (2015), Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- [17] Sumanto. (2014). Statistika Terapan. Jakarta: Buku Seru.
- [18] Tjiptono, Fandy, (2015) . Brand Management & Strategy. Yogyakarta : Andi
- [19] Tjiptono, Fandy. (2017). *Service Management*. Yogyakarta: ANDI

### Penelitian Jurnal & Skripsi :

- Alhadi, M: 2020. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Celana Jeans Levi's di Kota Bandung. Skripsi S1 Prodi Administrasi Bisnis Universitas Telkom.
- Bastio, Bima Shafar: 2020. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa Di Kota Bandung. Skripsi S1 Prodi Administrasi Bisnis Universitas Telkom.
- Nabila, Elma; 2018. Analisis Kualitas Pelayanan Online (E-Servqual) menggunakan Metode Importance Perormance Analysis pada BHINNEKA.COM. Skripsi S1 Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikai & Informatika Universitas Telkom.
- Nugrah, Muhammad Yusra Drei: 2020. Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Wormhole Store Bandung. Skripsi S1 Prodi Administrasi Bisnis Universitas Telkom.
- Permatasari, Shienta Ayu: 2020. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Kunjung Hotel Aston Tahun 2020. Jurnal D3 Prodi Manajemen Pemasaran Universitas Telkom.



Purba, Eko Syahputra: 2019. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Sigr PT. Tunas Mobillindo Perkasa (Tunas Daihatsu) Soekarno Hatta Bandung Tahun 2019. Jurnal D3 Prodi Manajemen Pemasaran Universitas Telkom.

Putra H, Andre Febrian: 2020. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Susus Cair UHT Ultra Milk. Skripsi S1 Prodi Administrasi Bisnis Universitas Telkom.

### Referensi Website Internet

Ajaib.co.id. (2020, Agustus 29). Daftar Marketplace Indonesia 2020 dengan Kunjungan Terbanyak. <https://ajaib.co.id/daftar-Marketplace-indonesia-2020-dengan-kunjungan-terbanyak/> (diakses pada 24 Oktober 2020).

CNN Indonesia. (2019, Agustus 1). Bhinneka.com Tak Ambil Pusing Persaingan Bisnis E-Commerce. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/2019/0108183619-185-359364/bhinneka.com-tak-ambil-pusing-persaingan-bisnis-E-Commerce> (diakses pada 27 Oktober 2020).

Databoks. (2019, Oktober 22). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III – 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-E-Commerce-dengan-pengunjung-terbesar> (diakses pada 24 Oktober 2020).

Databoks. (2019, September 25). Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-E-Commerce-tercepat-di-dunia#> (diakses pada 24 Oktober 2020).

Databoks (2020, Juli 6). Pengunjung Web Bulanan (Kuartal 1- 2020).

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia> (diakses pada 24 Oktober 2020).

DewanStudio (2016, Desember 27). Pentingnya Brand Untuk Usaha.

<https://www.dewanstudio.com/pentingnya-brand-untuk-usaha/> (diakses pada 26 Oktober 2020).

Kadinpangandaran.or.id. (2017, Juli 9). Pentingnya Teknologi E-Commerce bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

<http://www.kadinpangandaran.or.id/berita/read/berita-kadin-pangandaran/41/pentingnya-teknologi-quot-E-Commerce-bagi-usaha-kecil-dan-menengah-ukm.html> (diakses pada 26 Oktober 2020).

Medcom.id. (2019, Oktober 22). Rataan Pengunjung Bulanan E-Commerce Indonesia Q3 2019 <https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/zNAVWWzb-rataan-pengunjung-bulanan-E-Commerce-indonesia-q3-2019> (diakses pada 24 Oktober 2020).

Nextren. (2019, September 19). E-Commerce Indonesia Kuartal 2 2019: Shopee salip BukaLapak. <https://nextren.grid.id/read/011857132/catatan-E-Commerce-indonesia-kuartal-2-2019-shopee-salip-bukalapak?page=all> (diakses pada 24 Oktober 2020).

Niagahoster. (2019, Oktober 31). Apa itu Branding? Apa Pentingnya Bagi Bisnis Anda?. <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-branding-dan-strategi-branding/> (diakses pada 26 Oktober 2020).

Sirclo. (2020, Agustus 19). Menilik Perkembangan E-Commerce Indonesia di 2020. <https://www.sirclo.com/menilik-tren-perkembangan-E-Commerce-indonesia-di-2020/> (diakses pada 24 Oktober 2020).

TrenAsia. (2020, Agustus 11). Bedah 10 E-Commerce Paling Hits di Indonesia Tahun 2020. <https://www.trenasia.com/melihat-10-E-Commerce-paling-hits-di-indonesia/> (diakses pada 22 Oktober 2020).