

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

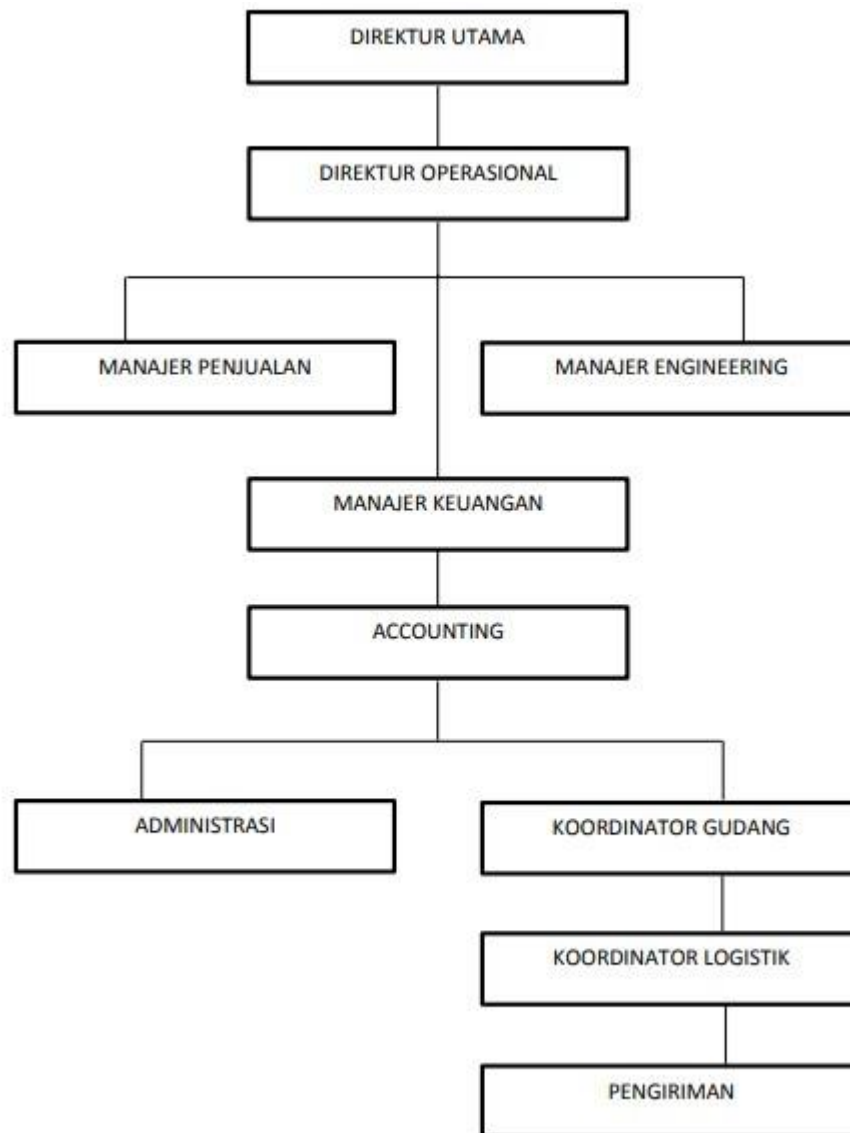
A. Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Sari Pratama Tools Surabaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, yang di dirikan oleh Bapak Tan Enggito Suliman Tanbunan pada tahun 1998 yang bertempat di Jl. Raden Saleh 17A Surabaya Jawa Timur. PT Sari Pratama Tools Surabaya merupakan salah satu *authorized* distributor produk Makita di Indonesia sejak tahun 2005. Produk Makita yang dipasarkan adalah *power tools* diantaranya yaitu *portable drill*, *air drill*, *portable grinder*. Kami memiliki berbagai macam alat teknik yang dapat mendukung kinerja pengguna sehingga dapat mengoptimalkan aktivitas.

Dengan adanya kebutuhan terhadap alat teknik yang berkualitas tinggi, produk telah banyak dikenal serta mudah digunakan. PT Sari Pratama Tools secara terus menerus mencari kesempatan untuk menjadi *supplier*/pemasok alat teknik terbaik untuk berbagai sector industri. Kegiatan operasinya meliputi penjualan barang dagang secara *online* dan *offline*. PT Sari Pratama Tools cenderung melihat tantangan sebagai peluang untuk memasarkan produk secara *online* di *e-commerce* serta memberikan citra merek yang baik dan kualitas produk yang optimal sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Sari Pratama Tools Surabaya



B. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang berupa data kuantitatif yang telah dikelola dalam kuisiner dengan responden pada objek penelitian di PT Sari

Pratama Tools Surabaya. Pengumpulan data dalam penelitian ini merupakan data primer yang didukung oleh kuisioner yang diberikan pada daftar pertanyaan untuk dijawab. Kuisioner ini telah disebarakan kepada konsumen PT Sari Pratama Tools. Hasil responden yang telah diterima kembali oleh peneliti sebanyak 110 sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan.

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden telah dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan. Maka data yang diperoleh telah diolah menggunakan SPSS v.22 sebagai berikut :

a. Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh PT Sari Pratama Tools Surabaya, maka distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin

		Jenis Kelamin		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
Valid	Laki - Laki	71	64.5	64.5	64.5
	Perempuan	39	35.5	35.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 yang terdapat diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah responden

perempuan. Jumlah responden laki-laki sebanyak 71 dengan presentase 64,5% sedangkan jumlah responden perempuan hanya 39 responden dengan presentase 35,5%. Dapat dilihat bahwa responden laki-laki lebih banyak di dalam penelitian ini. Berdasarkan jenis kelamin jumlah responden didominasi oleh laki-laki sebagaimana ditunjukkan tabel 4.1 fakta ini dapat dipahami karena menurut kodratnya laki-laki lebih memahami produk Makita jika dibandingkan dengan perempuan.

b. Distributor frekuensi responden berdasarkan usia

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT Sari Pratama Tools Surabaya, maka distribusi frekuensi berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4.2 Distribusi frekuensi berdasarkan usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	10	9.1	9.1	9.1
	21-25	55	50.0	50.0	59.1
	26-30	22	20.0	20.0	79.1
	31-35	14	12.7	12.7	91.8
	36-40	9	8.2	8.2	100.0
Total		110	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan usia 16-20 tahun sebanyak 10 responden, dengan usia 21-25 tahun

sebanyak 55 responden, dengan usia 26-30 tahun sebanyak 22 responden, dengan usia 31-35 tahun sebanyak 14 responden, dengan 36-40 tahun sebanyak 9 responden. Dari data diatas maka presentase responden paling banyak adalah usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 50% sedangkan presentase paling rendah adalah usia 36-40 tahun sebanyak 8,2%. Berdasarkan jumlah responden usia diatas tidak mencerminkan bahwa semakin matang usia seseorang akan semakin berpengaruh terhadap penggunaan *e-commerce* untuk bertransaksi.

c. Distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh PT Sari Pratama Tools Surabaya, maka distribusi frekuensi berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3 distribusi frekuensi berdasarkan pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri Sipil	7	6.4	6.4	6.4
	Pegawai Swasta	62	56.4	56.4	62.7
	Pelajar / Mahasiswa	17	15.5	15.5	78.2
	Wiraswasta	24	21.8	21.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas maka responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 7 responden, dengan pegawai swasta sebanyak 62 responden, dengan pelajar/mahasiswa sebanyak 17 responden, dengan wiraswasta

sebanyak 24 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak memiliki pekerjaan pegawai swasta dengan presentase 62% sedangkan yang paling rendah responden dengan pekerjaan pegawai negeri sipil dengan presentase 15,5%. Berdasarkan jumlah responden terbanyak pegawai swasta dikarenakan kemampuan *financial* untuk berbelanja alat teknik merek makita relatif tinggi.

d. Distribusi frekuensi responden berdasarkan penghasilan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh PT Sari Pratama Tools Surabaya, maka distribusi frekuensi berdasarkan penghasilan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 distribusi frekuensi berdasarkan penghasilan

	Penghasilan		Valid Percent	Cumulative Percent
	Frequency	Percent		
> Rp10.000.000	7	6.4	6.4	6.4
Rp1.000.000 - Rp4.500.00	58	52.7	52.7	59.1
Rp4.600.000 - Rp10.000.000	35	31.8	31.8	90.9
Belum berpenghasilan	10	9.1	9.1	100.0
Total	110	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan penghasilan > 10.000.000 sebanyak 7 responden, dengan penghasilan Rp1.000.000 – Rp4.500.000 sebanyak 58 responden, dengan Rp4.600.000 – Rp10.000.000

sebanyak 35 responden, dengan belum berpenghasilan sebanyak 10 responden. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dengan penghasilan Rp1.000.000 – Rp4.500.000 dengan presentase 52,7%. Berdasarkan jumlah penghasilan terbanyak dari data diatas dikarenakan berkorelasi dengan hasil data sebelumnya.

2. Deskripsi Hasil Penelitian

Objek penelitian yang dipilih adalah PT Sari Pratama Tools Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-commerce*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini memperoleh hasil responden 110 kemudian data diolah dengan menggunakan uji SPSS v.22 serta diukur dengan skala likert. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *e-commerce* (❖❖₁), citra merek (❖❖₂), kualitas produk (❖❖₃) yang merupakan pengaruh dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Ulasan lengkap mengenai tanggapan responden adalah sebagai berikut :

a. Distribusi responden tentang *e-commerce* (❖❖₁)

Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel *e-commerce* (❖❖₁) :

Tabel 4.5 hasil tanggapan responden tentang *e-commerce*

No	Item	Jawaban					Presentase				
		STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS
1	X1.1.1	1	1	21	38	49	9%	9%	19,1%	34,5%	44,5%
2	X1.1.2	1	1	19	55	34	9%	9%	17,3%	50%	30,9%
3	X1.2.1	0	3	26	46	35	0%	2,7%	23,6%	41,8%	31,8%
4	X1.3.1	0	4	25	48	33	0%	3,6%	22,7%	43,6%	30%

5	X1.3.2	3	2	26	45	34	2,7%	1,80%	23,6%	40,9%	30,9%
6	X1.3.3	1	8	20	46	35	9%	7,3%	18,2%	41,8%	31,8%
7	X1.4.1	2	7	18	40	43	1,8%	6,4%	16,4%	36,4%	39,1%
8	X1.5.1	1	3	24	40	42	9%	2,7%	21,8%	36,4%	38,2%
MEAN							5%	5%	20%	51%	40%

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.5 yang terdapat diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 5%, jawaban tidak setuju sebesar 5%, jawaban netral sebesar 20%, jawaban setuju 51%, jawaban sangat setuju 40%. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab setuju tentang *e-commerce*.

b. Tanggapan responden tentang citra merek (◆◆₂)

Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel citra merek (◆◆₂) :

Tabel 4.6 hasil tanggapan responden tentang citra merek

No	Item	Jawaban					Presentase				
		STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS
1	X2.1.1	1	5	20	55	29	9%	4,5%	18,2%	50%	26,4%
2	X2.1.2	2	4	23	42	39	1,8%	3,6%	20,9%	38,2%	35,5%
3	X2.2.1	4	5	16	52	33	3,6%	4,5%	14,5%	47,3%	30%
4	X2.3.1	3	1	14	58	34	2,7%	9%	12,7%	52,7%	30,9%
MEAN							4%	5%	16%	47%	30%

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.6 yang terdapat diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 4%, jawaban tidak setuju sebesar 5%, jawaban netral sebesar 16%, jawaban setuju 47%, jawaban sangat setuju 30%. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab setuju tentang citra merek.

c. Tanggapan responden tentang kualitas produk (❖❖₃)

Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (❖❖₃) :

Tabel 4.7 hasil tanggapan responden tentang kualitas produk

No	Item	Jawaban					Presentase				
		STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS
1	X3.1.1	0	1	28	51	30	0%	9%	25,5%	46,4%	27,3%
2	X3.2.1	1	2	23	55	29	9%	1,8%	20,9%	50%	26,4%
3	X3.3.1	2	3	13	53	38	1,8%	3,6%	11,8%	48,2%	34,5%
4	X3.4.1	1	3	21	58	27	9%	2,7%	19,1%	52,7%	24,5%
5	X3.5.1	2	5	24	46	33	1,8%	4,5%	21,8%	41,8%	30%
6	X3.6.1	4	4	17	56	29	3,6%	3,6%	15,5%	50,9%	26,4%
MEAN							4%	4%	19%	48%	28%

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.7 yang terdapat diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 4%, jawaban tidak setuju sebesar 4%, jawaban netral sebesar 19%, jawaban setuju 48%, jawaban sangat setuju 30%.

Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab setuju tentang kualitas produk.

d. Tanggapan responden tentang keputusan pembelian (Y)

Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) :

Tabel 4.8 hasil tanggapan responden tentang keputusan pembelian

No	Item	Jawaban					Presentase				
		STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS
1	Y.1.1	0	4	20	53	33	0%	3,6%	18,2%	48,2%	30%
2	Y.1.2	0	3	13	53	41	0%	2,7%	11,8%	48,2%	37,3%
3	Y.1.3	1	4	19	52	34	9%	3,6%	17,3%	47,3%	30,9%
4	Y.1.4	0	4	22	59	25	0%	3,6%	20%	53,6%	22,7%
5	Y.2.1	0	4	20	42	44	0%	3,6%	18,2%	38,2%	40%
6	Y.2.2	0	5	13	56	36	0%	4,5%	11,8%	50,9%	32,7%
MEAN							1%	3%	16%	48%	37%

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 yang terdapat diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 1%, jawaban tidak setuju sebesar 3%, jawaban netral sebesar 16%, jawaban setuju 48%, jawaban sangat setuju 37%. Dapat disimpulkan bahwa responden mayoritas menjawab setuju tentang keputusan pembelian.

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini merupakan alat ukur uji yang digunakan untuk menunjukkan tingkat valid suatu instrumen. Jika nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat dikatakan reliabel. Dengan menetapkan standard error 5% dan r tabel yang diperoleh dari 110 responden sebesar 0,1874. Uji validitas ini menggunakan 110 responden uji coba yang diambil dari luar jumlah responden penelitian, dan tidak akan digunakan kembali untuk uji yang lain. Maka hasil dari uji validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9 hasil uji valliditas

Varabel/ Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>E-commerce (X1)</i>			
X1.1.1	0,485	0,1874	Valid
X1.1.2	0,651	0,1874	Valid
X1.2.1	0,586	0,1874	Valid
X1.3.1	0,597	0,1874	Valid
X1.3.2	0,625	0,1874	Valid
X1.3.3	0,696	0,1874	Valid
X1.4.1	0,665	0,1874	Valid
X1.5.1	0,654	0,1874	Valid
<i>Citra Merek (X2)</i>			
X2.1.1	0,722	0,1874	Valid
X2.1.2	0,702	0,1874	Valid
X2.2.1	0,791	0,1874	Valid
X2.3.1	0,736	0,1874	Valid
<i>Kualitas Produk (X3)</i>			
X3.1.1	0,597	0,1874	Valid
X3.2.1	0,569	0,1874	Valid
X3.3.1	0,583	0,1874	Valid
X3.4.1	0,595	0,1874	Valid
X3.5.1	0,638	0,1874	Valid
X3.6.1	0,685	0,1874	Valid

Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1.1	0,704	0,1874	Valid
Y.1.2	0,558	0,1874	Valid
Y.1.3	0,740	0,1874	Valid
Y.1.4	0,685	0,1874	Valid
Y.2.1	0,748	0,1874	Valid
Y.2.2	0,636	0,1874	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Dari tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa pada kolom r hitung nilainya lebih besar dari kolom r tabel. Maka semua instrumen atau item pernyataan dinyatakan valid sehingga layak untuk digunakan dalam mencari data pada penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan antar variabel dan juga untuk mendapatkan pengukuran yang konsisten. Uji reliabilitas menggunakan 110 responden uji coba yang diambil dari luar responden penelitian dan tidak akan digunakan kembali untuk uji yang lainnya. Kriteria yang digunakan dalam uji reliabilitas dikemukakan oleh Ghazali (2011) yakni koefisien *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan apabila nilai alpha > 0,6 maka nilai instrumen dikatakan reliabel. Berikut merupakan hasil dari pengujian dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.10 :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

	Variabel	α Cronbach	α Kritis	Keterangan
1	<i>E-commerce</i> (X1)	0,771	0,6	Reliabel
2	Citra merek (X2)	0,731	0,6	Reliabel
3	Kualitas Produk (X3)	0,700	0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,768	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Dari tabel 4.10 diatas maka diketahui hasil uji reliabilitas pada nilai pada kolom α Cronbach hasil lebih besar dibandingkan dengan kolom α kritis. Maka semua instrument atau pernyataan dinyatakan reliabel dan layak untuk mencari data penelitian.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

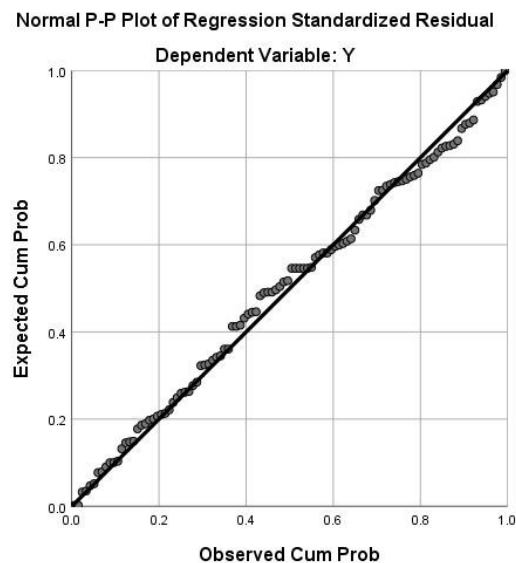
Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan yaitu uji normalitas Kolmogrov Smirnov yang merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang berdistribusi normal. Dengan dasar nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal, dan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas yang menggunakan SPSS dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88509871
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.049
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
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 : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ yang berarti nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Sedangkan hasil lainnya untuk uji normalitas menggunakan *normal probably plot* adalah sebagai berikut :



Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Dari grafik yang terdapat diatas maka dapat dilihat bahwa penyebaran data berada disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal, maka kesimpulannya adalah model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan berdistribusi normal yang berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari toleran dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF).

Ketentuannya jika nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terdapat gejala multikolinearitas. Apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinearitas. Berikut merupakan hasil dari uji multikolinearitas menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.992	1.514		1.977	.051		
<i>E-commerce</i>	.260	.064	.349	4.051	.000	.427	2.341
Citra Merek	.359	.088	.295	4.080	.000	.605	1.653
Kualitas Produk	.306	.084	.297	3.642	.000	.475	2.104

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel *e-commerce* sebesar 0,427 yang artinya $0,427 > 0,10$, untuk nilai citra merek sebesar $0,605 > 0,10$, nilai variabel kualitas produk $0,475 > 0,10$ berdasarkan tolerance tersebut maka tidak terjadi gejala multikolinearitas. Untuk nilai VIF *e-commerce* adalah 2.341 artinya nilai $2.341 < 10$, nilai tolerance variabel citra merek adalah $1.653 < 10$, nilai tolerance kualitas produk adalah $2.104 < 10$ sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berdasarkan nilai tolerance VIF dapat disimpulkan bahwa model regresi pengaruh *e-commerce*, citra merek dan kualitas produk terhadap

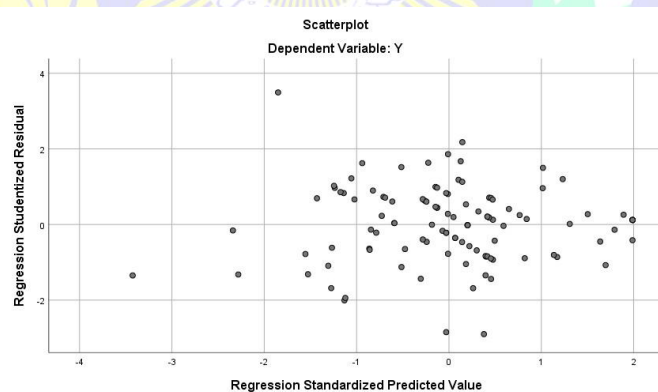
keputusan pembelian alat teknik merek makita pada perusahaan PT Sari Pratama Tools Surabaya tidak terjadi gejala multikolinearitas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat kesamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain yang sama, maka dikatakan Homoskedastisitas dan jika varian berbeda maka dikatakan heteroskedastisitas. Adapun ketentuan yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a) Jika terdapat pola tertentu seperti titik yang ada berbentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b) Jika terdapat pola yang tidak jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Data dinyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas apabila titik-titik data yang terdapat pada grafik Scatter Plot menyebar diatas dan dibawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hasil dari grafik scatterplot diatas

menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

f. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui nilai variabel *e-commerce* (❖❖₁), citra merek (❖❖₂), kualitas produk (❖❖₃) yang merupakan pengaruh dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). besarnya nilai dapat dihitung melalui persamaan regresi dengan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.992	1.514		1.977	.051
<i>E-commerce</i>	.260	.064	.349	4.051	.000
Citra Merek	.359	.088	.295	4.080	.000
Kualitas Produk	.306	.084	.297	3.642	.000

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Nilai konstanta 2,992 memiliki makna bahwa apabila nilai dari variabel *e-commerce*, citra merek dan kualitas produk bernilai konstan, maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai sama dengan 2,992.

Nilai koefisien *e-commerce* sebesar 0,260 artinya hal tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan semakin baik tampilan *e-commerce* yang diberikan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Nilai koefisien citra merek sebesar 0,359 artinya hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,306 artinya hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan semakin bagus kualitas produk yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

C. Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Pada dasarnya uji t digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel berikut :

- a) Jika nilai $t > 0,05$ maka artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai $t < 0,05$ maka artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.15 Hasil Uji t

Coefficients ^a				
Variabel				Keterangan
	Unstandardized Coefficients	sig	sig α	
<i>E-commerce</i>	0,260	0,000	0,05	Diterima
Citra Merek	0,359	0,000	0,05	Diterima
Kualitas Produk	0,306	0,000	0,05	Diterima

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

$$Y = 2,992 + 0,260X1 + 0,359X2 + 0,306X3 + 0,05$$

H1 : *E-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat teknik makita pada perusahaan PT Sari Pratama Tools Surabaya. Hasil uji hipotesis penelitian diperoleh nilai koefisien positif sebesar 0,260 dan signifikan value sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan Sig-value $0,000 < \text{Sig } \alpha$ maka dapat disimpulkan jika hipotesis pertama dapat diterima.

H2 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat teknik merek makita pada perusahaan PT Sari Pratama Tools Surabaya. Hasil uji hipotesis penelitian diperoleh nilai koefisien positif sebesar 0,359 dan signifikan value sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan Sig-value $0,000 < \text{Sig } \alpha$ maka dapat disimpulkan jika hipotesis kedua dapat diterima.

H3 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat teknik merek makita pada perusahaan PT Sari Pratama Tools Surabaya. Hasil uji hipotesis penelitian diperoleh nilai koefisien positif sebesar 0,306 dan signifikan

value sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan Sig-value $0,000 < \text{Sig } \alpha$ maka dapat disimpulkan jika hipotesis terakhir juga dapat diterima.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai signifikansi uji F $< 0,05$ maka *e-commerce* (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). begitu juga sebaliknya jika nilai signifikansi uji F $> 0,05$ maka berpengaruh *e-commerce* (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F tabel. Nilai F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	767.904	3	255.968	70.002	.000 ^b
	Residual	387.596	106	3.657		
	Total	1155.500	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra merek, *E-commerce*
sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dilihat tingkat signifikan uji kelayakan model sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan pengaruh positif dari variabel bebas yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa naik turunnya keputusan pembelian konsumen alat teknik merek makita ditentukan oleh seberapa baik *e-commerce*, citra merek, dan juga kualitas produk.

3. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil yaitu antara 0 – 0,5 yang berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas sehingga kontribusi variabel lain diluar model lebih besar.

Table 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.665	.655	1.912

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, *E-commerce*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
sumber : Data diolah SPSS (2021)

Pada tabel 4.17 telah diperoleh nilai dari R^2 square sebesar 0,665 atau 66,5%. Menunjukkan bahwa 66,5% perubahan pada variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas dalam penelitian, sedangkan sisanya 33,5% dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar model. Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas maka dapat disimpulkan :

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Sig	Temuan	Keterangan
H1	0,000< 0,05	Diterima	<i>E-commerce</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H2	0,000 <0,05	Diterima	Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H3	0,000 <0,05	Diterima	Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
H4	0,000 <0,05	Diterima	Kualitas produk, Citra Merek, kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Data diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas *e-commerce* terhadap variabel terikat keputusan pembelian.
2. Hipotesis 2 terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas citra merek terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3 terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian.
4. Hipotesis 4 terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas *e-commerce*, citra merek, kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda nilai koefisien *e-commerce* sebesar 0,260 yang artinya bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji *t e-commerce* menunjukkan bahwa nilai signifikan *e-commerce* sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa $H_1 : E-commerce$ berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telah diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurjanah et al., 2019) yang mengatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dapat dilihat dari data distribusi responden tentang *e-commerce* pada perusahaan PT Sari Pratama Tools Surabaya bahwa sebesar 51% responden setuju akan melakukan pembelian melalui *e-commerce*. PT Sari Pratama Tools Surabaya telah memberikan informasi yang lengkap mengenai produk alat teknik serta kemudahan akses, produk serta interaktif. Kebutuhan serta kemudahan akses dan informasi ini yang dapat membuat *e-commerce* mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Teori yang dikemukakan oleh (Ramdhan, 2019) menyatakan bahwa *e-commerce* yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian akan berdampak pada peningkatan penjualan pada perusahaan. Sesuai dengan kondisi *e-commerce* pada PT Sari Pratama Tools Surabaya, perusahaan telah memberikan informasi serta kemudahan akses dimana semakin banyak produk yang ditawarkan maka akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jika informasi yang telah diberikan secara maksimal maka akan mendapatkan hasil keputusan pembelian yang meningkat. Maka dapat dinyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian alat teknik merek makita pada perusahaan PT Sari Pratama Tools Surabaya.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda nilai koefisien citra merek sebesar 0,359 yang artinya bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji t citra merek menunjukkan bahwa nilai signifikan citra merek sebesar $0,00 > 0,05$ yang artinya bahwa pernyataan H₂ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telah diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Labesi, 2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data distribusi responden tentang citra merek pada perusahaan PT Sari Pratama Tools Surabaya sebesar 47% responden setuju bahwa citra merek pada perusahaan PT Sari Pratama Tools Surabaya tergolong baik. PT Sari Pratama

Tools Surabaya selalu menjaga dan membangun citra merek produknya dengan baik, serta memperhatikan dengan benar akan produknya mulai dari kualitas alat teknik hingga packaging sehingga dapat menciptakan citra yang bagus terhadap konsumen.

Teori yang dilakukan oleh (Rakhmat, 2001) mengatakan bahwa citra merek yang positif akan berdampak menguntungkan terhadap perusahaan, sedangkan citra merek yang negatif cenderung tidak menguntungkan. Hal ini sesuai dengan kondisi pada perusahaan yang telah menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk menentukan keputusan pembelian. Jika citra merek perusahaan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian alat teknik merek makita pada perusahaan PT Sari Pratama Tools Surabaya.

3. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,306 yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji t nilai signifikan kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa pernyataan H_3 : kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telah diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Kasanti et al., 2019) yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data distribusi responden tentang kualitas produk pada perusahaan PT Sari Pratama Tools Surabaya sebesar 48% responden setuju bahwa kualitas produk PT Sari Pratama Tools Surabaya telah memenuhi ekspektasi konsumen. PT Sari Pratama Tools Surabaya telah memberikan kualitas produk yang bagus sehingga bisa memenuhi ekspektasi konsumen.

Teori yang dikemukakan oleh (Lee, 2017) apabila perusahaan dapat memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian maka akan dapat dipastikan keputusan pembelian juga akan meningkat. Hal ini sesuai dengan kondisi pada perusahaan yang telah memberikan kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. PT Sari Pratama Tools Surabaya juga menjual barang secara offline agar konsumen juga bisa melihat kualitas produk yang baik dan juga memenuhi harapan konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa kualitas produk keputusan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian alat teknik merek makita pada perusahaan PT Sari Pratama Tools Surabaya.

4. Pengaruh *e-commerce*, citra merek, kualitas produk secara simultan atau Bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji f mengatakan bahwa *e-commerce*, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa

pernyataan H4 : *e-commerce*, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli telah diterima.

Sedangkan berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) 0,665 yang artinya bahwa *e-commerce* (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) memiliki pengaruh sebesar 66,5% terhadap keputusan pembelian. Adapun sisanya 33,5% dipengaruhi oleh variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce*, citra merek, kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian alat teknik merek makita pada perusahaan PT Sari Pratama Tools Surabaya.

