

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN JASA CASH ON DELIVERY (COD)  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAY CAKES  
GG. SUBUR, BERINGIN. PEMATANG SIANTAR**

Latifah Hanum Hutasuhut<sup>a</sup>, Muhammad Radiansyah<sup>b</sup>  
<sup>a,b</sup>Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah Medan, Indonesia

---

**ABSTRACT**

*This study analyzes the effect of brand image and cash on delivery on purchasing decisions at may Cakes Gg. Fertile, Banyan. Siantar District. The research method used in this research is descriptive quantitative. This research was conducted at the may cakes store Gg. Fertile, Banyan. Siantar District. The time of this research started in July 2022 until August 2022. The population in this study were consumers of may cakes Gg. Fertile, Banyan. Pematang Siantar which totaled 500 people. The results of using the slovin formula in this study the researchers took a sample of 83 consumers of May Cakes Gg. Subur, Banyan Siantar who use cash on delivery services. The analytical method used is multiple linear regression method using the SPSS 20 program. The results of this study indicate that the  $t\text{-count} > t\text{-table}$  ( $4.697 > 1.29236$ ) and a significant value of 0.000 is less than 0.1 meaning that brand image has a significant effect on purchasing decisions of May Cakes Gg. Fertile, Banyan. Pematang Siantar, then  $H_{a1}$  is accepted. The  $t\text{-count} > t\text{-table}$  ( $2.081 > 1.29236$ ) and a significant value of 0.041 is less than 0.1, meaning that cash on delivery has a significant effect on purchasing decisions of May Cakes Gg. Fertile, Banyan. Pematang Siantar, then  $H_{a2}$  is accepted.  $F_{count}$  value ( $30.191 > F_{table}$  ( $3.111$ ), and a significance value of  $0.000 < 0.1$ , it can be concluded that  $H_{a3}$  is accepted, meaning that the brand image variable ( $X_1$ ) and cash on delivery ( $X_2$ ) have a simultaneous effect on purchasing decisions ( $Y$ ). the adjusted coefficient of determination ( $R$  Square) is 0.656, this means that 65.6% of the dependent variable can be explained by the independent variable while the rest ( $100\% - 65.6\% = 34.4\%$ ) is explained by other variables outside the variables studied .*

**Keywords:** Brand Image, Cash On Delivery, Purchasing Decisions

**ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand image* dan *cash on delivery* terhadap keputusan pembelian pada may Cakes Gg. Subur, Beringin. Pematang Siantar . Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di toko may cakes Gg. Subur, Beringin. Pematang Siantar. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan juli 2022 sampai dengan Agustus 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen may cakes Gg. Subur, Beringin. Pematang Siantar yang berjumlah 500 orang. Hasil menggunakan rumus slovin dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 83 orang konsumen May Cakes Gg. Subur, Beringin Pematang Siantar yang menggunakan jasa *cash on delivery*. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $4,697 > 1,29236$ ) dan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,1 artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian May Cakes Gg. Subur, Beringin. Pematang Siantar, maka  $H_{a1}$  diterima. Nilai  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  ( $2,081 > 1,29236$ ) dan signifikan sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,1 artinya *cash on delivery* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian May Cakes Gg. Subur, Beringin. Pematang Siantar, maka  $H_{a2}$  diterima. Nilai  $F_{hitung}$  ( $30,191 > F_{tabel}$  ( $3,111$ ), dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,1$  maka dapat disimpulkan  $H_{a3}$  diterima, artinya Variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan *cash on delivery* ( $X_2$ ) berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan ( $R$  Square) sebesar 0,656 hal ini berarti 65,6% variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independen* sedangkan sisanya ( $100\% - 65,6\% = 34,4\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

**Kata Kunci:** Market orientation, product quality, Keputusan Pembelian

---

## PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman yang semakin maju, berdampak juga pada persaingan bisnis di Indonesia terutama dibidang kuliner. Hal tersebut membuat para pengusaha harus terus memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Di era modern yang begitu pesat membawa banyak perubahan pada masyarakat saat ini, dimana salah satu bentuk modern yang terjadi adalah semakin banyaknya Toko-Toko Bakery yang bermunculan disaat ini. Untuk itu para pengusaha pada umumnya dalam memperoleh kepuasan, bagi konsumen terhadap atribut produk yang digunakan untuk mengetahui kesetiaan konsumen suatu produk diantaranya yaitu: rasa, kemasan, kualitas dan harga. Dengan adanya atribut produk tersebut maka akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut dan dipercaya terhadap merek tersebut. Dalam hal ini dapat dilihat pada penjualan produk “May Cakes” yang terletak di GG. Subur, beringin. Pematang siantar, yang menggunakan strategi pemasaran bisa dilihat langsung oleh para pelanggan-pelanggannya dan dijamin hasil citra rasanya memiliki rasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, kemasan yang sederhana, dan harga yang terjangkau oleh para pelanggan (Bhiastika Ristyanadi dan Yunni Rusmawati Dwi Jayanti 2018:691).

Keputusan pembelian yaitu pada setiap orang dasarnya adalah sama, hanya saja semua proses tersebut tidak semua dilaksanakan oleh para konsumen. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi konsumen individual, organisasional, dan industrial. Bagaimana konsumen memberikan jawaban atau membuat keputusan terhadap berbagai rangsangan pembelian yang dapat di atur oleh perusahaan. Dalam melakukan keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh *Brand image* menjadi alasan untuk melakukan pembelian. Konsumen dalam kesehariannya terlihat bahwa tidak mempunyai alasan utama mengenai kapan waktu membeli dan banyaknya jumlah pembelian produk saat melakukan pembelian karena keputusan pembelian berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila konsumen merasa senang dan puas dalam membeli barang maka hal itu akan memperkuat minat beli sedangkan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

*Brand image* itu penting sekali dalam perusahaan yang mencakup bisnis yang luas, begitu banyak perusahaan yang memiliki citranya sendiri di hati konsumen dan itu memudahkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baik itu pelanggan tetap atau baru, Selain itu karena begitu banyak perusahaan sejenis yang memiliki citranya dalam konsumen maka kompetisi bisnis akan begitu sangat luas. Saat ini May Cakes GG. Subur beringin khususnya pematang siantar memiliki potensi yang besar bagi para pelaku bisnis karena roti/kue bukan merupakan makanan pokok, permintaan roti/kue terus meningkat seiring banyaknya acara-acara tertentu. Peningkatan permintaan ini akan diikuti dengan semakin berkembangnya industri roti/kue kering dan sejenisnya. May Cakes merupakan toko roti dan kue yang menyediakan berbagai macam roti/kue dengan kualitas yang tinggi. May cakes ingin menjaga kualitas baiknya sebagai perusahaan roti/kue yang menyediakan dengan kualitas yang terbaik sehingga konsumen dapat menjadi lebih loyal pada May Cakes. Walaupun belakangan ini banyak perusahaan cakes bermunculan yang semakin bertambah banyak, khususnya perusahaan May Cakes GG.subur, beringin pematang siantar beberapa perusahaan roti/kue yang lebih terkenal tersebut adalah Roti Ganda, Bread One, Aroma, Frence bakery, masih masih banyak lagi dengan *Brand Image* masing-masing.

Menurut Tangkary, dkk (2018:34) yang dimaksud dengan *cash on delivery* adalah pembayaran dilakukan secara tunai saat barang diterima oleh pembeli. *Cash On Delivery (COD)* merupakan pembayaran yang dilakukan konsumen dengan menggunakan pembayaran tunai dikala produk dikirim ke rumah pelanggan ataupun ke alamat yang telah ditentukan, *cash on delivery (cod)* menawarkan tata cara pembayaran yang lebih aman dan nyaman serta membolehkan pelanggan untuk mengecek mutu produk saat pengiriman, jaminan saat pengiriman serta pembayaran ini menguntungkan bila dibanding dengan tata cara pembayaran

online, oleh sebab itu *cash on delivery (cod)* adalah alternatif menguntungkan bagi konsumen yang ingin membeli produk secara online (Halaweh, 2018). Proses jual beli pada *marketplace* terdapat sebuah sistem pembayaran yang dikenal dengan istilah *Cash on Delivery* (selanjutnya disebut COD).

Permasalahan akibat penggunaan sistem COD salah satunya dapat ditemukan pada sebuah video yang beredar di media sosial, menunjukkan seorang pembeli mengancam kurir dengan samurai agar uang pembayarannya dikembalikan. Kejadian tersebut terjadi akibat barang yang diantar kurir kemudian diterima oleh pembeli tidak sesuai dengan pesanan yang dilakukan dengan penjual. Terdapat juga kasus lain dengan penyebab yang serupa, namun kali ini pembeli mengancam kurir dengan memborgolnya agar menuruti keinginan pembeli untuk mengembalikan uang yang telah diberikannya. Sistem COD ditoko May Cakes Gg. Subur, Beringin pematang siantar dengan cara pemesanan melalui aplikasi facebook ataupun aplikasi whatsApp dengan mengorder produk yang tersedia ditoko, karena setiap hari produk yang diproduksi berbeda-beda. Untuk pelanggan yang ingin melakukan COD biasanya pelanggan memesan produk yang tersedia dengan mengirimkan alamat dan nomor handphone kepada karyawan melalui aplikasi whatsApp atau facebook.

Untuk mendukung fenomena yang terjadi pada May Cakes GG.subur, beringin pematang siantar penulis melakukan survey awal kepada 32 pelanggan di May Cakes yang dipilih secara random. Hasil survey tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1 Hasil Data Pra Survey**  
*Brand Image*

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1	Desain kue May Cakes beda dari toko kue lain	19	59,4%	13	40,6%
2	Produk kue May Cakes adalah kue terkenal mereknya	3	9,4%	29	90,6%
3	Produk kue May Cakes mempunyai ciri khas tersendiri dari bentuk, warna maupun rasa	5	15,6%	27	84,04%

**Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner Prasurvey, 2022**

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa terjadi penurunan konsumen secara keseluruhan menyatakan bahwa *Brand Image* di Toko May Cakes GG. Subur Beringin Pematang Siantar. Sebanyak 90,6% konsumen yang menjawab tidak setuju karena toko masih belum terkenal dan mempunyai banyak saingan di toko lain yang lebih banyak seperti: Roti Ganda, Bread One, Aroma, France Bakrey lainnya. Dan toko May cakes juga belum memiliki cabang diberbagai daerah sehingga konsumen tidak mengetahui mengenali toko tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penyebab kurangnya pengetahuan konsumen akan *Brand Image* di Toko May Cakes GG. Subur Beringin Pematang Siantar dikarenakan belum terkenal dan belum memiliki cabang diberbagai daerah sehingga membuat masyarakat tidak mengetahui atau mengenali brand tersebut. Serta letak toko May Cakes kurang strategis karena posisi toko may cakes tersebut berada didalam gang sehingga membuat toko may cakes kurang diketahui orang khususnya orang pendatang ke daerah siantar.

**Tabel 2 Hasil Data Pra Survey  
Cash On Delivery (COD)**

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak setuju	Persentase
1	Kue yang saya terima dalam kondisi baik	19	59,4%	13	40,6%
2	kue yang saya terima di packing dengan baik sehingga terjaga kebersihannya	7	21,9%	25	78,1%
3	Informasi yang saya berikan tidak disalah gunakan oleh pihak may cakes	26	81,3%	6	18,8%
4	Saya percaya bahwa pihak may cakes melindungi privasi saya dalam COD	4	12,5%	28	87,5%

**Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner Prasurvey, 2022**

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa prasurvey mengenai *Cash On Delivery (cod)* pada toko May Cakes menyatakan bahwa pembayaran ini dinilai mudah karena tidak memerlukan edukasi bagi konsumen yang tidak memahami cara menggunakan metode pembayaran yang lain. Sebanyak 87,5% Pembayaran COD banyak menyatakan tidak setuju karena sistem pengiriman yang lama karena harus menunggu pemesanan pelanggan lainnya agar kurir bisa mengantarkan pemesanan pelanggan sekali jalan, pembayaran COD jugak kurang efektif karena kurangnya keamanan dalam pengantaran pesanan pelanggan sehingga membuat beberapa pesanan pelanggan rusak diakibatkan kurangnya keamanan dari pengantaran kue tersebut. Adanya kesalahan pengantaran kue kepelanggan karena barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang dipesan kesalahan itu terjadi karena owner may cakes salah dalam merekap pesanan pelanggan.

**Tabel 3 Hasil Data Pra Survey  
Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1	Produk yang ditampilkan kue May Cakes sesuai dengan barang yang dikirim	5	15,6%	27	84,4%
2	Informasi yang diberikan pihak May Cakes sangat baik dan dapat dipercaya	18	56,3%	14	43,8%
3	Saya menggunakan produk di May Cakes karena sudah dikenal dan memiliki reputasi	20	62,5%	12	37,5%
4	Saya memilih produk May Cakes karena kue tersebut	23	71,9%	9	28,1%

	beraneka rasa dan berkualitas				
5	Saya memilih produk May Cakes karena kue tersebut beraneka rasa dan berkualitas	23	71,9%	9	28,1%
6	Saya merasa puas karena produk May Cakes yang ditawarkan dan diterima sama	16	50%	16	50%
7	Saya melakukan pembelian di May Cakes sesuai dengan waktu yang dijanjikan	29	90,6%	3	9,4%
8	Saya memilih produk May Cakes karena mudah melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja	20	62,5%	12	37,5%
9	Saya membeli produk di May Cakes dalam jumlah yang banyak	19	59,4%	13	40,6%
10	Saya melakukan pembelian ulang secara terus menerus	17	53,1%	15	46,9%
11	Saya melakukan pembelian ulang secara terus menerus	17	53,1%	15	46,9%
12	Produk may cakes memberikan kemudahan dalam proses transaksi pembayaran	17	53,1%	15	46,9%
13	Dengan sistem berbayar COD saya lebih yakin untuk membeli produk di may cakes	22	68,8%	10	31,3%

**Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner Prasurvey, 2022**

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa keputusan pembelian secara keseluruhan kecenderungan lebih banyak yang menjawab setuju karena produk May Cakes memiliki rasa yang enak dan harga yang terjangkau sehingga membuat pelanggan sering melakukan pembelian ulang.

Dari uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di May Cakes?
2. Apakah ada pengaruh Jasa *Cash On Delivery (COD)* terhadap keputusan di May Cakes?
3. Apakah ada pengaruh *Brand image* dan Jasa *Cash On Delivery (COD)* di May Cakes terhadap keputusan pembelian?

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di May Cakes Gg. Subur, Beringin Pematang Siantar. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variable bebas (X) yaitu *Brand Image (X1)*, *Cash*

*On Delivery* (X2) dan variable terkait (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Brand Image* dan *Jasa Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada May Cakes Gg. Subur, Beringin. Pematang Siantar.

Menurut Sugiyono (2019) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek-objek yang mempunyai banyak kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah pengunjung MY Cakes pada bulan Juli dan agustus 2022 yang berjumlah 500 Orang.

Sampel adalah bagian besar dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*. Teknik pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{500}{1 + 500 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{500}{1 + 500 (0,01)}$$

$$n = \frac{500}{6}$$

n = 83,3 dibulatkan menjadi 83

Dimana :

n = ukuran atau jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = nilai yang diharapkan (0,1 persen)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 83 orang.

Uji validitas untuk mengetahui apakah alat yang diukur telah disusun secara benar- benar mampu mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas digunakan untuk mengujiseberapa cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Ketentuan suatu instrumen valid apabila memiliki koefisien korelasi *Product Moment* (rhitung) > rtabel dengan taraf signifikan 95% dengan ( $\alpha=0,05$  atau 5%). Penelitian menganalisis data dengan menggunakan korelasi *product momen* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2 + n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Di mana:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi

x1 dan x2 : Variabel Bebas X1 (*Brand Image*), Variabel X2 (*Jasa Cash On Delivery* (COD))

y : Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

n : Jumlah sampel

Untuk menguji kendala kuisioner yang digunakan maka silahkan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Cronch Alpha*. Koefisien *Cronch Alpha* menafsirkan kolerasi antar skala yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator dapat diterima apabila koefisien Alpha diatas 0,7 Adapun rumus *Cronbach Alpha*, yaitu:

$$S_1^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] 1 - \frac{k \sum s^2 i}{s^2 t}$$

Dimana:

- r<sub>11</sub> : Koefisien reliabilitas instrument  
k : Jumlah butir pertanyaan  
n : Banyaknya responden  
 $\sum S^2 i$  : Jumlah varian butir  
 $\sum S^2 t$  : Jumlah varian total/varian kuadrat

Dari hasil yang diperoleh dengan rumus diatas, dapat diketahui tingkat pengaruh variabel X dan variabel Y. Pada hakikatnya nilai r dapat bervariasi dari -1 hingga +1, atau secara sistematis dapat ditulis menjadi  $-1 \leq r \leq +1$ . Hasil dari perhitungan akan memberikan tiga alternatif, yaitu:

1. Bila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.
2. Bila  $r = +1$  atau mendekati +1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan searah, dikatakan positif.
3. Bila  $r = -1$  atau mendekati -1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan berlawanan arah, dikatakan negatif.

Untuk menguji hipotesis digunakan pengujian statistik Uji Regresi Linear Berganda untuk mengukur seberapa besar Pengaruh *Brand Image* dan *Jasa Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada May Cakes Gg. Subur, Beringin. Pematang Siantar.

Untuk pengukurannya persamaan rumus regresi linear berganda persamaan tersebut adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian) a = Nilai Kostanta  
 $b_{1, X_1}$  = Koefisien Regresi variabel *Brand Image*  
 $b_{2, X_2}$  = Koefisien Regresi variabel *Jasa Cash On Delivery* (COD)  
e = Faktor lain diluar model

Menurut Sugiyono (2018:187) “Uji secara parsial untuk membutuhkan hipotesis awal tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Jasa Cash On Delivery* (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada May Cakes Gg. Subur, Beringin. Pematang Siantar”.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t =  $t_{hitung}$  yang akan di ujikan dengan  $t_{tabel}$   
r = Nilai koefisien korelasi antara x dan y  
n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian hipotesis:

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  Ho ditolak maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y.
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Ho ditolak maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel c dan y.

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serempak) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis Sugiyono

(2018:192) dapat digunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

$$F_n = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

- $F_h$  =  $F_{hitung}$  yang akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$   
 $R$  = Koefisien korelasi ganda  
 $k$  = Jumlah variabel independen  
 $n$  = Jumlah anggota sampel Kriteria pengujian hipotesis:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  ditolak maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y Uji
3. koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2018:199) semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel (X) menerangkan variabel (Y).

$$D = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

- $D$  = Koefisien determinasi  
 $r^2$  = Koefisien korelasi yang dikuadratkan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji validitas dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 30 responden diluar responden penelitian ini dengan kriteria signifikan 5%. Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator Item Pernyataan	Corrected Item- Total Correlation	Nilai Pengukuran	Kategori
<i>Brand Image</i> (X1)	P1	,955	0,5	Valid
	P2	,856	0,5	Valid
	P3	,938	0,5	Valid
<i>Cash On Delivery</i> (X2)	P1	,792	0,5	Valid
	P2	,611	0,5	Valid
	P3	,598	0,5	Valid
Keputasan Pembelian (Y)	P1	,700	0,5	Valid
	P2	,881	0,5	Valid
	P3	,828	0,5	Valid
	P4	,721	0,5	Valid
	P5	,691	0,5	Valid
	P6	,592	0,5	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh bahwa pengujian dari seluruh pertanyaan memiliki nilai diatas 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dari variabel *brand image*, *cash on delivery* dan keputusan pembelian adalah valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2018). Suatu kontruks atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ) >0.70. Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 5

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

N o	Variabel	Cronbach 's Alpha	Nilai Penguku ran	Kateg ori
1	<i>Brand Image</i>	,960	0,7	Reliab el
2	<i>Cash On Delivery</i>	,797	0,7	Reliab el
3	Keputusan Pembelian	,903	0,7	Reliab el

Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 5 uji reliabilitas dengan Cronbach Alpha, maka semua variabel penelitian termasuk kategori reliabel, karena Cronbach alpha > dari 0,7. Hasil penelitian dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa pengukuran item variabel dalam penelitian ini memenuhi uji relibialitas dan dapat dipakai sebagai alat ukur.

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menguji hubungan/korelasi/pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

**Tabel 6**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	S i g n i f i c a n c e
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,350	1,506	3,53	,000
	Brand Image	0,821	,175	4,697	,000
	Cash On Delivery	0,375	,180	2,081	,041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data, 2023

$$Y = 5,350 + 0,821 X_1 + 0,375 X_2 + e$$

Pada tabel 6 menunjukkan bahwa perhitungan diperoleh nilai konstanta (a) 5,350, b1 sebesar 0,821, b2 sebesar 0,375 sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 5,350 + 0,821 X_1 + 0,375 X_2 + e$ , dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = 5,350 artinya jika variabel *brand image* dan *cash on delivery* bernilai 0 maka keputusan pembelian pada toko may cakes Gg. Subur Beringin, Pematang Siantar adalah sebesar 5,350
2. Koefisien ( $\beta_1$ ) = 0,821 artinya jika variabel *brand image* meningkat sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian pada toko may cakes Gg. Subur Beringin, Pematang Siantar akan meningkat 0,821.
3. Koefisien ( $\beta_2$ ) = 0,375 artinya jika variabel *cash on delivery* meningkat sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian pada toko may cakes Gg. Subur Beringin, Pematang Siantar akan meningkat 0,375.

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Kriteria pengujian ini ditetapkan berdasarkan probabilitas. Apabila tingkat signifikan yang digunakan sebesar 10 persen, dengan kata lain jika probabilitas  $H_a > 0,1$  maka dinyatakan tidak signifikan, dan jika probabilitas  $H_a < 0,1$  maka dinyatakan signifikan (Ghozali, 2018). Hasil Uji t dapat dimuat pada Tabel 7 :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,350	1,506		3,553	,001
Brand Image	,821	,175	,498	4,697	,000
Cash On Delivery	,375	,180	,221	2,081	,041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data, 2023.

1. Pengaruh *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,1$  yang berarti terdapat pengaruh antara *brand image* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung  $4,697 > t_{\text{tabel}} 1,29236$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pengaruh *Cash On Delivery* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Diketahui nilai signifikan untuk *cash on delivery* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar  $0,041 < 0,1$  yang berarti terdapat pengaruh antara *cash on delivery* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai t hitung  $2,081 > t_{\text{tabel}} 1,29236$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *cash on delivery* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji statistik F yaitu ketepatan terhadap fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai yang aktual. Jika nilai signifikan  $F < 0,1$ , maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga memperlihatkan semua variabel independen yang dimuat kedalam model yang mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen, (Ghozali, 2018). Hasil Uji F dapat dimuat pada Tabel 8

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1	266,087	133,044	30,191	,000 <sup>b</sup>
Residual	352,539	4,407		
Total	618,627			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Cash On Delivery, Brand Image

Sumber : Hasil pengolahan data, 2023.

Tabel 8 Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $30,191 > F_{tabel}$  3,111 dengan nilai sig.  $0,000 < 0,1$ . Hasil uji F ini membuktikan bahwa *brand image* ( $X_1$ ) dan *cash on delivery* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,656 <sup>a</sup>	,430	,416	2,099

a. Predictors: (Constant), Cash On Delivery, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil pengolahan data, 2023.

Berdasarkan tabel 9 nilai R Square sebesar 0,656 artinya keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *cash on delivery* sebesar 65,6%, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, *standar error of the estimate* sebesar 2,099 yang berarti semakin kecil standar deviasi maka model semakin baik.

## SIMPULAN

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko May Cakes Gg. Subur, Beringin Pematang Siantar. Dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,1$  yang berarti terdapat pengaruh antara *brand image* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dan nilai t hitung  $4,697 > t_{tabel}$  1,29236
2. *Cash on delivery* berpengaruh signifikan keputusan pembelian pada toko May Cakes Gg. Subur, Beringin Pematang Siantar. Dengan nilai signifikan sebesar  $0,041 < 0,1$  yang berarti terdapat pengaruh antara *cash on delivery* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dan nilai t hitung  $2,081 > t_{tabel}$  1,29236

## REFERENSI

Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



Halaweh. (2018). Cash on Delivery ( COD ) as an Alternative Payment Method for Ecommerce Transactions : Analysis and Implications:. Sociotechnology and Knowledge Development. Vol: 10(4).

Ristyanadi, B., & Jayanti, Y. R. D. (2018). Pengaruh Citra Merk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi kasus Perilaku Konsumen Toko Roti Lyly Bakery). *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 3(2), 690-702.

Sugiono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-26. Bandung: Alfabeta,CV.

Sugiono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-26. Bandung: Alfabeta,CV.

Utami, D. P. (2021). PERANAN COST ON DELIVERY DAN KEPERCAYAAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN LAZADA DI LUMAJANG.