



**PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TAS SOPHIE MARTIN
(STUDY PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NUSANTARA
PGRI KEDIRI TAHUN 2015)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

CRISNA WAHYU NUR PUTRI
NPM: 10.1.02.02.0057

**PROGRAM STUDY MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI (FE)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI
KEDIRI
2015**



Skripsi oleh:

CRISNA WAHYU NUR PUTRI

NPM: 10.1.02.02.0057

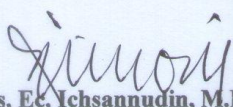
Judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS SOPHIE
MARTIN (STUDY PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI TAHUN 2015)**

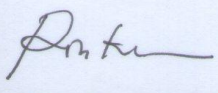
Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
UNP Kediri

Tanggal : 29 Desember 2015

Pembimbing I,


Drs. Ec. Ichsanudin, M.M.
NIDN. 0723105703

Pembimbing II,


Rony Kurniawan, SE., M.M.
NIDN. 0730076804

Skripsi oleh:

CRISNA WAHYU NUR PUTRI

NPM: 10.1.02.02.0057

Judul:

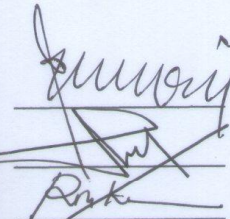
**PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS SOPHIE
MARTIN (STUDY PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI TAHUN 2015)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
UNP Kediri
pada tanggal: 7 Januari 2016

dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Drs. Ec. Ichsanudin, M.M
2. Penguji I : Dr. H. Samari, S.E, MM
3. Penguji II : Roni Kurniawan, SE.,MM



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Subagyo
NIDN.0716086403

**PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TAS SOPHIE MARTIN
(STUDY PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
NUSANTARA PGRI KEDIRI TAHUN 2015)**

Oleh

CRISNA WAHYU NUR PUTRI

10.1.02.02.0062

Fakultas Ekonomi, program Study Manajemen

Drs. Ec.Ichsanudin, M.M Rony Kurniawan, SE.,M.M.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin. Melalui penelitian ini maka dapat diketahui pengaruh variabel manakah yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian tas Sophie Martin. Obyek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen UNP Kediri. Dari keseluruhan obyek populasi peneliti menggunakan sebanyak 60 sampel mahasiswa.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab dengan responden. Teknik analisis dalam data penelitian ini antara lain dengan menggunakan uji validitas dengan melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk sampel 60, nilai r_{tabel} nya yaitu 0,254. Dan selanjutnya uji reliabilitas jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Dalam pengujian penelitian ini juga menggunakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas dan variabel terikatnya. Selain itu juga memakai uji t dan F dengan tingkat signifikansi 0,05 dan diperoleh uji t dengan nilai constannya 4,469 dengan tingkat signifikan 0,207. Nilai yang diperoleh uji F yaitu 39,321 dengan tingkat signifikan 0,000. Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian tas Sophie Martin dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek, desain produk dan kualitas produk.

Kata Kunci: Citra merek, desain produk ,kualitas produk dan keputusan pembelian

I. Latar Belakang

Saat ini dunia fashion semakin berkembang, baik dikalangan anak muda hingga orang tua. Setiap orang memiliki selera fashion yang berbeda- berbeda mulai dari pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris lainnya yang dipadu padankan sesuai dengan selera penggunaanya seperti warna, bahan, model atau bentuknya yang

disesuaikan dengan keinginan pemakai. Terlebih saat ini fashion yang digunakan seseorang dianggap dapat mencerminkan kepribadiannya dan status sosial seseorang, perkembangan tersebut mendorong munculnya inspirasi bagi pengusaha agar selalu mengikuti trend yang terus berkembang atau berusaha memiliki ciri khas yang dapat menimbulkan daya tarik tersendiri. Mengingat peluang yang luas di dunia fashion, hal ini mengisi posisi dunia usaha fashion dalam selalu mengembangkan diri agar diminati oleh konsumen.

Mulai dari perusahaan luar negeri dan domestik semua berusaha membuat produk yang sesuai dengan trend mode saat ini, membuat produk mereka semenarik mungkin agar konsumen tertarik dan membeli produk yang telah mereka produksi, pengusaha mulai berinovasi bermain dengan bahan, warna, pola dan desain yang unik sehingga memiliki ciri tersendiri pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan, konsumen saat melihat langsung timbul rasa ketertarikan terhadap produk tersebut dan diingatannya melekat merek dari produk yang dilihatnya.

Rusdiana (2013) salah satu contoh fashion yang sedang populer di masyarakat adalah tas, dimana tas saat ini menjadi multifungsi selain untuk membawa barang bawaan tas juga dijadikan pelengkap wajib berbusana terutama bagi wanita, tas juga

menjadi atribut yang menambah kepercayaan diri seseorang dalam kesehariannya.

Banyak sekali merek- merek tas yang beredar di negara kita mulai dari brand internasional maupun lokal bahkan banyak pula saat ini tas- tas KW atau tas dengan kualitas dibawah kualitas aslinya, begitu populernya tas hingga produk- produk tas membanjiri pasar fashion saat ini, mulai dari harga yang murah hingga termahal sekalipun, dengan berbagai kualitas asli dan barang- barang tiruan yang tetap laris dipasaran.

Diantara merek lokal seperti Elizabeth, Bucherry dan Ifa, salah satunya yang mampu bertahan dipasar ditengah gencarnya produk- produk import adalah shapie martin. Perusahaan fashion yang juga memproduksi tas ini tetap populer dikalangan konsumen, siapa yang tak kenal merek tas satu ini, merek yang sudah sangat awam melekat dikalangan masyarakat. Menurut Kotler (2007: 219) merek merupakan suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk para pesaing. Desain dan corak warna tas shapie martin selalu dapat ditebak karena itu menjadi ciri khas tersendiri untuk brand tersebut. Desain tas yang sederhana namun terkesan elegan dan cocok untuk usia muda maupun tua menjadikan tas shapie martin

tetap menjadi pilihan konsumen. Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain menurut Kotler dan Armstrong (2004:348) . Selain merek dan desain yang sudah sangat dikenal konsumen kualitas produk dari tas sophie martin juga tak kalah dari produk internasional oleh karena itu sophie martin bisa bertahan sampai saat ini. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:347) bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Dengan adanya daya tarik produk tas dari perusahaan, saat pertama kali konsumen mengetahui produk tersebut pasti akan tertarik untuk melihat dan kemungkinan besar akan membeli dengan beberapa pertimbangan seperti harga, bahan, kualitas dan masih banyak lagi pertimbangan untuk mencapai keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007: 153) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau terhadap suatu produk.

Dari sisi perusahaan untuk mempertahankan citra merek yang baik perusahaan bekerja sama dengan artis lokal untuk menjadi ambasadur disetiap katalognya, dengan adanya artis yang cantik dan berprestasi seperti laudya cintya bella

dan personil blink yang juga memakai tas sophie martin konsumen semakin yakin bahwa tas sophie martin memiliki citra merek yang baik. Setiap bulannya katalog sophie martin selalu menampilkan koleksi tas terbaru yang diproduksi perusahaan, hal tersebut dilakukan agar konsumen mengetahui bahwa desain produk tas sophie martin selalu mengikuti perkembangan terkini di dunia fashion. Untuk tetap mempertahankan kualitas produk yang baik bagi konsumen, perusahaan selalu memberikan kualitas yang sama seperti yang ada dalam katalog dimana disetiap gambar tertera keterangan yang sama dengan produk aslinya.

Berdasarkan paparan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh citra merek, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNP Kediri”.

II. Metode Penelitian

Sampel dan metode pengambilan sampel

Menurut Sugiyono (2011; 81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Pengukuran sampel merupakan langkah untuk menentukan besarnya sampel yang akan diambil dalam melaksanakan penelitian dalam suatu obyek. Karena

jumlah populasi yang *finite* / dapat diketahui maka peneliti mengambil sampel sebanyak 40 orang. Pengambilan sampel tersebut didasarkan pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2011:90) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang, dan jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel (dependen + independen) yang diteliti. Jadi karena variabel yang penelitian sebanyak 4 maka jumlah minimal sampel adalah 40.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yakni subyek sampel yang diambil secara sengaja sesuai dengan tujuan dari area obyek penelitian. Menurut Sugiyono (2011: 85) “*purposive sampling* adalah sampel yang dipilih atau yang dilakukan dengan mengambil subyek atau responden yang ditentukan peneliti dengan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan teori, yaitu 15 mahasiswa tingkat I, 15 mahasiswa tingkat II ,15 mahasiswa tingkat III dan 15

mahasiswa tingkat IV sesuai dengan jumlah sampel 60 mahasiswa.

Instrumen penelitian dan Teknik pengumpulan data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2011;142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Validitas instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011:455), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi, sebaliknya akan dikatakan kurang valid apabila validitas rendah.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011:458), reliabilitas adalah bila suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel berarti dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Arikunto (2006:196),

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen atau dependen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Jika data berdistribusi normal maka model regresi dapat digunakan.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat, baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Jika terjadi korelasi maka hal tersebut dinamakan adanya permasalahan autokorelasi.

e. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Jika terjadi korelasi kuat, maka terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi. Model regresi yang baik yaitu tidak terdapatnya multikolinearitas .

f. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut dengan

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang heteroskedastisitas. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka dapat melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SDRESID)

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ridwan (2005:155) analisis linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Adapun gambaran persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \lambda$$

Analisis Koefisien Determinasi

koefisien korelasi adalah keeratan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Koefisien korelasi ditentukan dengan melihat nilai *R* pada tabel *summary*. Guilford dalam Jalaludin Rakhmat (2001:29) membagi keeratan sebagai berikut :

- a. Kurang dari 0,20 hubungan rendah sekali
- b. 0,20-0,40 hubungan rendah tetapi pasti
- c. 0,40-0,70 hubungan yang cukup berarti
- d. 0,70-0,90 hubungan yang tinggi, kuat

e. $> 0,90$ hubungan sangat tinggi / kuat sekali /dapat diandalkan

Sedangkan Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*.

Hipotesis

Uji t

pengujian ini dapat diketahui pengaruh variable independen secara parsial terhadap variable dependen, yaitu pengaruh dari masing-masing variable independen terhadap dependennya.

Uji f

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabelin dependen secara bersama-sama terhadap variable dependen dari suatu persamaan regresi dengan menggunakan hipotesis statistik.

Hasil penelitian dan pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan tabel hasil pengujian validitas, maka dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua item lebih besar daripada r_{tabel} dan semua bernilai positif. Hal ini berarti semua item yang ada dalam variabel sudah valid.

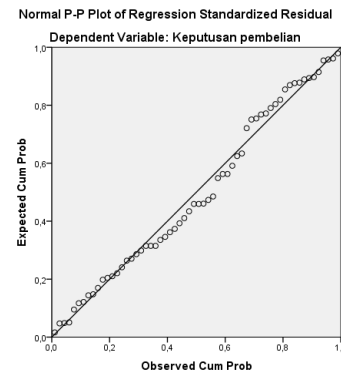
Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel hasil pengujian reliabilitas, diketahui bahwa masing-masing variabel (merek, harga, promosi dan keputusan pembelian) memiliki nilai r alpha

hitung (alpha Cronbach) lebih dari 0,60 yang berarti reliabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas semua variabel reliabel.

Analisis data

Uji Normalitas



Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS for Windows versi 20.0 di atas, maka dapat diketahui data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang citra merek, desain produk, kualitas produk dan keputusan pembelian adalah menyebar diantara garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

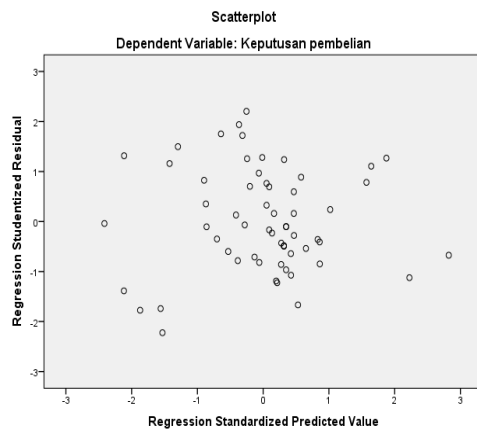
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Merek	,437	2,288
Desain Produk	,591	1,692
Kualitas Produk	,461	2,168

Sumber data primer yang diolah,2015

Dari tabel di atas terlihat semua variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau 10% dan nilai VIF

kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber data primer yang diolah, 2015

hasil analisis data dengan menggunakan SPSS for Windows versi 20.0, maka dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang merek, harga, promosi tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data yang sama terhadap keputusan pembelian.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,823 ^a	,678	,661	2,342	1,726

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Desain produk, Citra merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Dalam analisis ini DW diperoleh sebesar 1,726, sedangkan nilai DW tabelnya untuk tingkat $\alpha = 5\%$ dengan $n = 60$ dan $k = 3$ adalah batas bawah ($dl = 1,317$ dan $du = 1,520$) dan batas atas ($4 - du = 2,480$). Dari data diatas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$1,520 < 1,726 < 2,480$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat diketahui bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,469	3,502		1,276	,207
1 Citra merek	,600	,174	,396	3,454	,001
1 Desain produk	,491	,185	,262	2,653	,010
1 Kualitas produk	,250	,098	,285	2,552	,013

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat dikonotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 4,469 + 0,600 X_1 + 0,491 X_2 + 0,250 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil

kesimpulan bahwa:

1. $A = 4,469$: Apabila citra merek (X_1), desain produk (X_2), kualitas produk (X_3), diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($=0$), maka keputusan pembelian adalah sebesar 4,469.
2. $\beta_1 = 0,600$: hal ini menunjukkan arah hubungan positif antara citra merek tas Sophie Martin. Dengan kata lain jika persepsi atas citra merek naik 1 satuan maka keputusan pembelian pada tas Sophie Martin akan naik sebesar 0,600 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan
3. $\beta_2 = 0,491$: hal ini menunjukkan arah hubungan positif antara harga dengan keputusan konsumen membeli tas Sophie Martin. Dengan kata lain jika persepsi atas desain produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian pada tas Sophie Martin akan naik sebesar 0,491 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan
4. $\beta_3 = 0,250$: hal ini menunjukkan arah hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan konsumen membeli tas Sophie Martin. Dengan kata lain jika persepsi atas kualitas produk naik 1 satuan maka keputusan pembelian pada sepeda motor matic hinda akan naik

sebesar 0,250 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Hasil uji korelasi dan determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	,823 ^a	,678	,661	2,342	1,726

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Desain produk, Citra merek

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diketahui nilai R adalah sebesar 0,823. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat adalah tinggi atau kuat. Sementara itu diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,661. Hal ini menunjukkan 66,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, desain produk dan kualitas produk dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,469	3,502		1,276	,207
1 Citra merek	,600	,174	,396	3,454	,001
Desain produk	,491	,185	,262	2,653	,010
Kualitas produk	,250	,098	,285	2,552	,013

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

a. Variabel citra merek memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,454 sementara t_{tabel} sebesar

2,003 yang berarti $t_{hitung} 3,454 > t_{tabel} 2,003$. Dari perhitungan di atas juga diketahui bahwa nilai signifikansi citra merek sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan perhitungan di atas, membuktikan bahwa merek (X_1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- b. Variabel harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,653 sementara t_{tabel} sebesar 2,003 yang berarti $t_{hitung} 2,653 > t_{tabel} 2,003$. Dari perhitungan di atas juga diketahui bahwa nilai signifikansi merek sebesar $0,010 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan perhitungan di atas, membuktikan bahwa desain produk (X_2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Variabel kualitas produk memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,552 sementara t_{tabel} sebesar 2,003 yang berarti $t_{hitung} 2,552 > t_{tabel} 2,003$. Dari perhitungan di atas juga diketahui bahwa nilai signifikansi promosi sebesar $0,013 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan perhitungan di atas, membuktikan bahwa kualitas produk (X_3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	647,298	3	215,766	39,321	,000 ^b
Residual	307,285	56	5,487		
Total	954,583	59			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Desain produk, Citra merek

Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar $39,321 > F_{tabel}$ sebesar 2,769 atau nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara serempak (simultan) citra merek (X_1), desain produk (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

1. Variabel Citra merek (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan pembelian (Y).

Temuan penelitian diketahui bahwa variabel citra merek (X_1) mempunyai nilai t sebesar 3,454 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini mendukung penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Praba Sulistyawati (2010) yang menyatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. juga sesuai dengan pendapat Setiadi (2003: 180

2. Variabel Desain Produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan pembelian (Y).

Temuan penelitian diketahui bahwa variabel citra merek (X_1) mempunyai nilai t sebesar 2,653 dengan nilai signifikan $0,010 < 0,05$. Yang artinya bahwa ada pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kedirihal ini mendukung penelitian terdahulu Aniek Fatlahah (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2002: 2).

3. Variabel Kualitas produk (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan pembelian (Y).

Temuan penelitian diketahui bahwa variabel citra merek (X_1) mempunyai nilai t sebesar 2,552 dengan nilai signifikan $0,013 < 0,05$. Yang artinya bahwa ada pengaruh signifikan kualitas

produk terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. hal ini juga mendukung penelitian terdahulu Naadia Sechrina (2012) yang menyatakan bahwa desain produk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2009: 10).

4. Variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Desain produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan pembelian (Y).

Variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan desain produk (X_3) mempunyai F_{hitung} 34,321 dengan tingkat signifikan 0,000, karena probabilitas $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak artinya bahwa harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan desain produk (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). hal ini mendukung teori yang dikemukakan Kotler (2005:236), bahwa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian

terhadap sebuah produk adalah atribut produk produk yang meliputi kualitas produk dan desain produk itu sendiri. Selain kedua faktor tersebut citra merek juga memiliki peranan yang sangat besar yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fatlahah, Anik. 2013. *Pengaruh Kualitas produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum*. <http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jm/article>. Diakses 13 februari 2015.
- Kotler, P. & Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. 2005a. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, jilid 1. Jakarta: PT. Indeks, kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, P. & Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sechrina, Naadia. 2012. *Pengaruh Citra Merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian motor honda vario (survey pada CV. Subur Jaya Tasikmalaya)*. <http://ejournal.unsil.ac.id/download.php?id-3308> Diakses pada 20 februari 2015.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sulistiyawati, Praba. 2010. *Analisis Pengaruh Citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop ACER di kota Semarang*. <http://eprints.undip.ac.id/26500/1/jurnal.fix.pdf>. Diakses pada 14 maret 2015.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wisudawati, Rusdiana. 2013. *Pengaruh Citra Merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas Hermes tiruan pada anita karir*. <http://repository.unib.ac.id/9201/2/I,II,III,1-14-rus-fs> Diakses pada 20 juni 2015.