ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

SKRIPSI
Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
Pada Program Study Manajemen

OLEH :

MARIFATUS SOLIKAH
NPM: 11.1.02.02.0205

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2015

Skripsi oleh:

MARIFATUS SOLIKAH
NPM: 11.1.02.02.0205

Judul:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK,HARGA DAN*BRAND IMAGE*TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program StudiMenejemen
FakultasEkonomi UNP Kediri

Tanggal:10 November 2015

Pembimbing I,	Pembimbing II.
Dr.Subagyo	**Ema Nurzainul, S.E.,MM**
NIDN.0717066601	NIDN.0727127801

ii

Skripsi oleh:

MARIFATUS SOLIKAH
NPM: 11.1.02.02.0205

Judul:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen FE UNP Kediri
pada tanggal:

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo ( )
2. Penguji I : Dr. Sri Aliami ( )
3. Penguji II : Ema Nurzainul Hakimah, M.M ( )

Mengetahui
Dekan FE,

Dr.Subagyo
NIDN.0717066601

iii

ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOPHIE MARTIN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

Marifatus Solikah
11.1.02.02.0205
Fakultas Ekonomi – Prodi Manajemen
Marifa965@yahoo.com
Dr. Subagyo dan Ema Nurzainul Hakimah, M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan menjadi ketat karena banyaknya produk dalam *marketshare*, konsumen semakin dimanjakan atas berbagai produk yang ada. Kunci perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan *brand image* dan kualitas produk yang baik dimata masyarakat dan didukung dengan harga yang tepat dibenak pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pembelian produk Sophie Martin pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Nusantara PGRI Kediri dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menjadi pelanggan produk Sophie Martin. Ukuran sampel sebanyak 40 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisa kualitatif dan kunatitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada Mahasiswa UNP Kediri. (2) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada Mahasiswa UNP Kediri. (3) *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada Mahasiswa UNP Kediri.

Bedasarkan hasil penelitian dan analisis data disimpulkan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada Mahasiswa UNP Kediri. (2) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada Mahasiswa UNP Kediri. (3) *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada Mahasiswa UNP Kediri. (4) Kualitas produk, harga dan *brand image* berpengaruh positif signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada Mahasiswa UNP Kediri. Dari penjelasan tersebut di atas maka disarankan kepadsa perusahaan bahwa lebih meningkatkan variasi desain tanpa menghilangkan atau mengurangi ciri khas dari produk untuk mewujudkan kualitas produk yang lebih baik.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Brand Image, Keputusan Pembelian.

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis yang begitu pesat membuat kondisi persaingan semakin meningkat. Konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk dan jasa yang ditawarkan oleh setiap produsen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Peningkatan jumlah produsen dan produk akan terus meningkatkan ketatnya persaingan di masing-masing jenis produk, yang pada akhirnya memunculkan ide untuk menempatkan kebutuhan konsumen sebagai orientasi bisnis. Hal tersebut mencerminkan dari semakin banyaknya perusahaan menyertakan komitmen mereka yang diformulasikan di dalam misi perusahaan untuk meyakinkan konsumen dalam memilih.

Menurut Kotler & Amstrong (2008: 226), menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara lansung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Philip Kotler (2003:202) perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, pribadi dan psikologis.

Dengan banyaknya berbagai produk dalam marketshare, konsumen semakin dimanjakan atas berbagai pilihan produk yang ada. Inilah salah satu sebab mengapa setiap perusahaan perlu memiliki brand image dalam membangun produknya, brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller , 2007:346).

Selain berbicara mengenai brand image, maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Juran, 2004:40).

Sophie Martin merupakan brand fashion dan kecantikan terkemuka. Sophie Martin telah melekat di benak jutaan penduduk Indonesia, mewujudkan mimpi dan juga membawa berbagai perubahan positif. Perubahan karakter dan cara berpakaian bahkan meningkatkan taraf hidup anggotanya menjadi lebih baik. Bisnis intinya adalah desain dan mendistribusikan aksesoris

fashion dengan sentuhan asli. Produknya meliputi: Garment, Tas, Sepatu, Perhiasan Kostum dan Kosmetika. Baju fashion Shopie Martin tentu dibuat dari desain-desain terbaru.

Sejak tahun 2010, Sophie Paris dinyatakan sebagai produk terbaik telah menerima berbagai jenis penghargaan dari berbagai lembaga terkemuka. Tahun 2013 Top Brand Awards (Marketing magazine) Category: Womec Handbag Winner Brand: Sophie Martin, MARKETEERS AWARDS (Marketing magazine) category: Handbag Winner Brand: Sophie Martin, Women Awards (Marketing magazine) category: Women Handbag Winner Brand: Shopie Martin. Tahun 2014 Top Brand Awards (Marketing magazine) category: Women Handbag Winner Brand: Sophie Martin.

II. METODE

a. Definisi Operasional Variabel

1) Keputusan Pembelian (variabel terikat Y)

   Dalam penelitian ini keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk Sophie Martin.

2) Kualitas Produk (X1)

   Kualitas produk merupakan totalitas dari future dan ciri-ciri produk Sophie Martin yang berkaitan dengan kemampuan produk unrtuk memuaskan kebutuhan para pelanggannya.

3) Harga (X2)

   Harga merupakan moneter rupiah yang dikorbankan agar memperoleh hak dan kepemilikan atau penggunaan produk Sophie Martin.

4) *Brand image (X3)*

   Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen terhadap merek Sophie Martin, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Penelitian yang penulis lakukan termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menjadi pelanggan produk Sophie Martin. Sampel diambil dengan metode *Nonprobability Sampling*. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini Teknik *Nonprobability Sampling* yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Purposive*

Sampling, adalah penarikan sampel yang memiliki subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti.

Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan teknik analisa kualitatif dan kuantitatif.

Analisa kualitatif merupakan analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Analisa ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif tentang jawaban/tanggapan responden penelitian khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang dibagikan menggunakan skala Likert. Perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

a. Pengkategorian indeks

Sebelum peneliti mendeskripsikan tanggapan responden terhadap variabel penelitian terlebih dahulu ditentukan indeks dan kategori indeks dengan tujuan memungkinkan semua nilai-nilai hasil pengisian responden terangkum didalamnya. Pengkategorian indeks tersebut adalah sebagai berikut (Lestari Ayuningtyas, 2013:35) :

1) Semua menjawab SS = 40 x 5 = 200, indeks 200/200 = 1
2) Semua menjawab S = 40 x 4 = 160, indeks 160/200 = 0,8
3) Semua menjawab RR = 40 x 3 = 120, indeks 120/200 = 0,6
4) Semua menjawab TS = 40 x 2 = 80, indeks 80/250 = 0,4
5) Semua menjawab STS = 40 x 1 = 40 , indeks 40/250 = 0,2

Untuk tujuan agar semua nilai-nilai responden bisa dirangkum, maka indeks di atas tersebut dimodifikasi sebagai berikut:

1) Indeks 1 = Sangat tinggi
2) Indeks 0,8 – 0,99 = Tinggi
3) Indeks 0,6 -0,79 = Cukup tinggi
4) Indeks 0,4 – 0,59 = rendah
5) Indeks 0,2 – 0,39 = Sangat rendah

Metode penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapakan (Sugiono:2011). Dalam analisa kuantitatif, digunakan teknik analisa sebagai berikut :

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil analisa regresi yang sahid (valid). Pengujian hipotesa dilakukan dengan alat bantu SPSS versi 20.

1) Uji Normalitas
2) Uji Multikolinearitas
3) Uji Heterokedastisitas

b. Analisis Regresi Linier Berganda

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat (pengaruh) antar variable maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Sugiyono (2002: 204) dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = a+\beta_1 .X_1 + \beta_2 .X_2+...+e$

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien variable

e = Standart error

c. Uji Hipotesisi

1) Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

1) Jika tingkat signifikansi < 0,05 maka Ho ditolah dan H4 diterima.
2) Jika tingkat signifikansi ≥ 0,05 maka Ho diterima dan H4 ditolak.

2) Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan mengungkap dependen yang lain konstan.

1) Jika tingkat signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima.
2) Jika tingkat signifikansi ≥ 0,05 maka Ho diterima dan H4 ditolak.

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner. Instrumen penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan skala *likert.*

III. HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 40 responden dapat diketahui masing-masing responden. Berikut ini data deskripsi responden berdasarkan usia dan pendapatan konsumen.

Tabel 1

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase
18 – 19	6	15%
20 – 21	18	45%
22- 23	16	40%
TOTAL	40	100%

Sumber : Data primer diolah

Tabel 2

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/bulan

Penghasilan (Per bulan)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase
< Rp 500.000	2	5%
Rp 500.000 – Rp700.000	16	40%
Rp 800.000 – Rp 1000.000	12	30%
> Rp 1.000.000	10	25%
TOTAL	40	100%

Sumber : Data primer diolah

A. Deskripsi variabel dan Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

Tabel 3

Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah Responden	Jumlah Skor	indeks
		1	2	3	4	5			
1	Y1.1	0	1	4	32	3	40	157	0,79
2	Y1.2	0	0	5	31	4	40	162	0,81
3	Y2.1	0	0	8	29	3	40	155	0,78
4	Y2.2	0	2	9	23	6	40	153	0,77
5	Y3.1	0	0	4	29	7	40	163	0,82
6	Y3.2	0	1	5	20	14	40	167	0,84
7	Y4.1	0	3	5	27	5	40	154	0,77
8	Y4.2	0	0	8	29	3	40	155	0,78
9	Y5.1	0	0	4	32	4	40	160	0,80
10	Y5.2	0	0	13	24	3	40	150	0,75
TOTAL								1576	0,80

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa indeks dari total skor seluruh pernyataan adalah sebesar 0,80 masuk dalam kategori "tinggi" pula. Hal ini memiliki arti bahwa secara garis besar dari sepuluh pernyataan yang diajukan, responden memiliki keputusan pembelian terhadap produk Sophie Martin tinggi.

Tabel 4

Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Indeks
		1	2	3	4	5			
1	X3.1.1	0	0	6	27	7	40	161	0,80
2	X3.1.2	0	1	12	24	3	50	149	0,75
3	X3.2.1	0	0	5	29	6	40	161	0,81
4	X3.2.2	0	0	3	32	5	40	162	0,81
5	X3.3.1	0	0	13	24	3	40	150	0,75
6	X3.3.2	0	0	1	33	6	40	165	0,83
7	X3.4.1	0	0	4	33	3	40	159	0,80
8	X3.4.2	0	0	4	25	11	40	167	0,84
9	X3.5.1	0	0	4	30	6	40	162	0,81
10	X3.5.2	0	0	15	22	3	40	163	0,82
11	X3.6.1	0	1	12	24	3	40	149	0,75
12	X3.6.2	0	0	13	22	5	40	152	0,76
13	X3.7.1	0	0	7	26	7	40	160	0,80
14	X3.7.2	0	0	7	25	8	40	161	0,81
15	X3.8.1	0	0	7	29	4	40	157	0,79
16	X3.8.2	0	0	2	35	3	40	161	0,81
TOTAL								2539	0,80

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel tersebut diketahui bahwa indeks dari total skor seluruh pernyataan adalah sebesar 0,80 masuk dalam kategori "tinggi". Hal ini memiliki arti bahwa secara garis besar kualitas produk yang dimiliki Sophie Martin sudah memiliki kualitas yang tinggi. Semakin maksimal indeks yang dicapai, semakin berkualitas produk tersebut.

Tabel 5

Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga (X2)

Tabel 4.5

Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga (X2)

No	Peryataan	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Indeks
		1	2	3	4	5			
1	X2.1.1	0	0	6	26	8	40	162	0,81
2	X2.1.2	0	2	9	25	4	40	151	0,76
3	X2.2.1	0	1	9	28	2	40	151	0,76
4	X2.2.2	0	2	9	22	7	40	154	0,77
5	X2.3.1	0	0	3	26	11	40	168	0,84
6	X2.3.2	0	0	7	28	5	40	158	0,79
7	X2.4.1	0	2	6	27	5	40	155	0,76
8	X2.4.2	0	1	12	24	3	40	149	0,75
TOTAL								1248	0,78

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa indeks dari total skor seluruh peryataan adalah sebesar 0,78 masuk dalam kategori "cukup tinggi". Hal ini memiliki arti bahwa secara garis besar harga yang ditentukan Shopie Martin telah cukup baik sesuai harapan konsumen. Semakin besar indeks variabel harga menunjukkan semakin tepat pula harga yang telah ditentukan.

Tabel 6

Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Image* (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS	Jumlah Responden	Jumlah Skor	Indeks
		1	2	3	4	5			
1	X1.1.1	0	2	8	23	7	40	155	0,78
2	X1.1.2	0	0	8	29	3	40	155	0,78
3	X1.2.1	0	0	7	26	7	40	160	0,80
4	X1.2.2	0	0	9	26	5	40	156	0,78
5	X1.3.1	0	0	12	23	5	40	153	0,77
6	X1.3.2	0	0	4	31	5	40	161	0,81
TOTAL								940	0,79

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel tersebut dapat diketahui indeks dari total skor seluruh peryataan, yaitu sebesar 0,79 yang masuk dalam kategori "cukup tinggi". Hal ini memiliki arti bahwa secara garis besar dari enam pernyataan yang diajukan kepada responden, *brand image* yang dimiliki Sophie Martin dimata masyarakat cukup baik. Semakin besar indeks brand image yang dimiliki maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap merek produk Shopie Martin.

Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS versi 20 *for windows* nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh seluruh variabel bernilai sekitar 1. Berarti instrument penelitian untuk seluruh variabel reliabel.

Tabel 7

Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas

variabel	Cronbach Alpha	N of Items
Keputusan Pembelian	.871	10
Kualitas Produk	.899	16
Harga	.018	8
Brand Image	.829	6

B. Uji Asumsi Klasik

Tabel 8

Hasil Uji Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.632	.236		2.680	.011		
	Kualitas Produk	.012	.004	.213	3.238	.003	.965	1.036
	Harga	.330	.077	.393	4.310	.000	.503	1.987
	Brand Image	.510	.077	.612	6.627	.000	.491	2.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Lampiran hasil pengolahan data

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut hasil analisis regresi linier berganda 10 konstanta sebesar 0,632 dan koefisien regresi tiap variabel bebas dengan nilai β1 = 0,012; β2 = 0,330 dan β3 = 0,510 sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 0,632 + 0,012 X1+ 0,330 X2+ 0,510 X3

Berdasarkan hasil analisis tersebut diketahui bahwa ketiga variabel tersebut yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Brand Image (X3) berpengaruh signifikan dengan sig < 0,05 terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Tabel 9

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

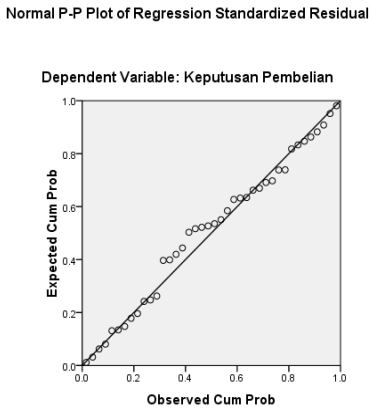
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.921[a]	.849	.837	.14716	2.116

Berdasarka tabel 4 tersebut untuk **koefisien korelasi** tampak dalam tabel bahwa R sebesar 0,921 (hampir mendekati 1) yang artinya hubungan variabel bebas dengan variabelterikat sangat kuat. Sedangkan untuk **koefisien determinasi** tampak dalam tabel perhitungan bahwa nilai adjusted R square = 0,849. Hal tersebut menunjukkan besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,849 atau sama dengan 85%. Hal tersebut juga berarti bahwa masih ada variabel lain sebesar 15% yang mempengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

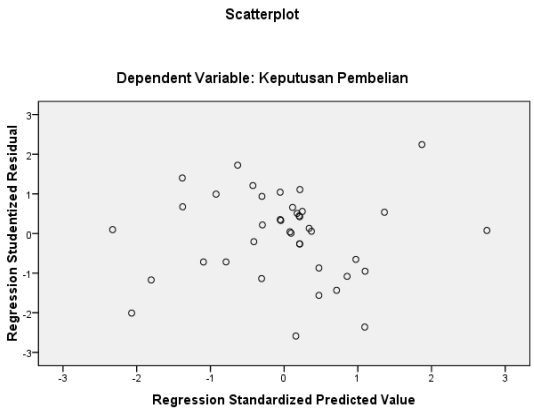
Gambar 1

Hasil Uji Normalitas



Gambar 2

Hasil Uji heteroskedastisitas



C. Uji hipotesis

Tabel Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.632	.236		2.680	.011		
	Kualitas Produk	.012	.004	.213	3.238	.003	.965	1.036
	Harga	.330	.077	.393	4.310	.000	.503	1.987
	Brand Image	.510	.077	.612	6.627	.000	.491	2.035

Hipotesis 1 "diduga ada pengaruh signifikan antara kualitas produk 11 keputusan pembelian"

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 3,238. Nilai ini lebih besar daipada t tabel (t tabel = 1,676). Cara kedua bisa ditempuh yaitu melihat nilai signifikan sebesar 0,003 yang < 0,05. Hal ini berarti H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian hipotesa 3 diterima dan terbukti.

Hipotesis 2 "diduga ada pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian".

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 diperoleh nilai t hitung variabel harga sebesar 4,310. Nilai ini lebih besar daipada t tabel (t tabel = 1,676). Cara kedua bisa ditempuh yaitu melihat nilai signifikan sebesar 0,000 yang < 0,05. Hal ini berarti H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian hipotesa 0 ditolak dan hipotesa 2 terbukti.

Hipotesia 3 "diduga ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian".

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15 diperoleh nilai t hitung variabel *brand image* sebesar 6,627. Nilai ini lebih besar daripada t tabel (t tabel = 1,676). Cara kedua bisa ditempuh yaitu melihat nilai signifikan sebesar 0,000 yang < 0,05. Perhitungan ini mengandung arti maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian hipotesa 1 diterima dan terbukti.

Tabel 11

Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.388	3	1.463	67.544	.000[a]
	Residual	.780	36	.022		
	Total	5.168	39			

Berdasarkan hasil pada tabel 5 diperoleh nilai F hitung 67,544 jauh lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 2,807 dan nilai signifikan F pada variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan brand image (X3) adalah 0,000 < 0,05. Hasil perhitungan ini berarti H0 ditolak dan H4 diterima. Dengan demikian hipotesa 4 terbukti.

Setelah mengkaji, menganalisis dan membahas dari teori-teori, maka kesimpulan-kesimpulan yang dapat disampaikan adalah :

1) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin. Hal ini berarti jika penilaian pembeli terhadap kualitas produk semakin baik maka akan meningkatkan keputusan melakukan pembelian.

2) Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin. Hal ini berarti penetapan harga yang sesuai dengan harapan konsumen dan harga yang sesuai dengan nilai dari sebuah produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3) Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin. Hal ini berarti semakin baik persepsi pelanggan dan citra merek yang perusahaan miliki maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.
4) kualitas produk, harga dan Brand image berpengaruh positif signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin. Hal ini berarti persepsi dan kualitas produk yang baik disertai harga yang sudah sesuai harapan konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.
5) Brand image memilki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Agung, A.H. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mie Setan Jember*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Akbar, A. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand imge terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. Jurnal Ilmiah. Tidak Dipubliikasikan. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.

Akbar, Kurnia. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Jenis Android. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponogoro.

Anwar, P.M. 2005. Perilaku Konsumen. Bandung: Refika Aditama

Ayuningtyas, Lestari. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Spesial Sambal "SS" Kota Kediri. Skripsi. Kediri: UNP Kediri.

Bagaskara, A.M. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Motor Honda Vario di Semarang. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Boush da Jones (Dalam Kahle & Kum). 2006. Fungsi dan Peran Citra Merek. http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisidoc/Bab2HTML. Diunduh 7 Juni 2015.

Gozali, Imam. 2006. Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.

Http:// www.qeysha.com/. 2012. Sekilas Sejarah Singkat Shophie Martin Paris. Diunduh 10 juni 2015.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran (Edisi 13 jilid 1). Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran (Edisi 12 jilid 1). Cetakan Keempat. Jakarta: PT.Indeks.

Oktiviani, Lusia. 2014. Analisis Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Supermi. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabet.

Sugiyono. 2010. Metote Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabet.

Sugiyono. (Ed). 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet.

Shabastian, M dan Prof.Dr. Hantane Samuel. 2013. Pengatuh Strategi Harga dan Strategi Produk terhadap Brand Loyality di Tantor Cafe Surabaya Town Square. Jurnal Manajemen Pemasaran. 1(1): 1-9.

Sujarweni, V.W. 2014. SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Badan Penerbit Baru Press.

Tjiptono,, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.