

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

IAIN Kudus dapat dikatakan satu satunya Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN) di wilayah Pantai Utara (Pantura) bagian timur Jawa Tengah yang lokasinya dikelilingi oleh 7 (tujuh) kabupaten yaitu kabupaten Kudus, Kabupaten Jepara, Kabupaten Demak, Kabupaten Pati, Kabupaten Grobogan, Kabupaten Rembang, Kabupaten Blora dan juga kabupaten Tuban Jawa Timur.

Awal mula keberadaan IAIN Kudus diilhami oleh pemikiran dan perjuangan mendakwahkan Islam di wilayah Jawa khususnya dan Indonesia umumnya, yang secara umum dapat dikatakan bahwa keberhasilan perlu didukung oleh lembaga pendidikan Tinggi yang memiliki kekhususan pengkajian masalah pengembangan keilmuan dan solusi alternatif masalah masalah umat Islam. Memiliki lokasi wilayah geografis tidak dapat terlepas dari sejarah berdirinya Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Indonesia yaitu Institut Agama Islam Negeri.

Diawali dari perjuangan para raja-raja Islam tempo dulu dan perjuangan para wali Allah yang di kenal dengan perjuangan dakwah Islam walisongo menguatkan argumen bahwa di perlukannya berdirinya sebuah lembaga yang kuat untuk mengembangkan epistimologi dan karangka ilmu Islam yang mampu menjawab berbagai tantangan masyarakat Indonesia umumnya dan umat Islam khususnya.

Dilihat dari aspek geografis, IAIN Kudus memiliki dua tokoh pejuang Islam yang memiliki kredibilitas keilmuan, dan moral yang tidak bisa diragukan lagi yaitu Ja'far Shodiq (Sunan Kudus) dan Raden Umar Said (Sunan Muria). Dua tokoh ini memiliki sikap dan perilaku yang layak dijadikan panutan dan inspirasi pengembangan IAIN Kudus. Kedalaman ilmu keislaman, kematangan dalam menghadapi problematika masyarakat, dan kegigihan dalam mendakwahkan Islam patut dicontoh dan menjadi rujukan

bagi civitas akademika IAIN Kudus. Kata “Kudus” yang didepan kata IAIN mengandung dua makna yaitu pertama Kudus menandakan nama wilayah atau kota yang terkenal dengan kota kretek dan kota jenang. kedua, Kudus menandakan adanya semangat perjuangan dari dua tokoh Islam yaitu Sunan Kudus dan Sunan Muria.

Sampai tahun 2018 IAIN Kudus memiliki 26 (dua puluh enam) program studi untuk jenjang sarjana (S1), dan 3 (tiga) program studi untuk jenjang pascasarjana (S2).

Program studi jenjang sarjana (S1) terdiri dari :

- ❖ Jurusan Tarbiyah
 - a) S1 Pendidikan Agama Islam (PAI)
 - b) S1 Pendidikan Bahasa Arab (PBA)
 - c) S1 Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI)
 - d) S1 Pendidikan Islam Anak Usia Dini (PIAUD)
 - e) S1 Pendidikan /Tadris Bahasa Inggris (BI)
 - f) S1 Pendidikan/Tadris Matematika (TM)
 - g) S1 Pendidikan/Tadris Ilmu Pengetahuan Alam (IPA)
 - h) S1 Pendidikan/Tadris Biologi (TB)
 - i) S1 Pendidikan/Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS)
 - j) S1 Bimbingan & Konseling Islam (BKI)
- ❖ Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam
 - a) S1 Ahwal al-Syakhsiyyah (AS/Hukum Islam)
 - b) S1 Hukum Ekonomi Syariah (HES)
 - c) S1 Ekonomi Syariah (ES)
 - d) S1 Manajemen Bisnis Syariah (MBS)
 - e) S1 Manajemen Zakat dan Wakaf (MZW)
 - f) S1 Perbankan Syariah (PS)
 - g) S1 Akuntansi Syariah (AKSYA)
- ❖ Jurusan Ushuluddin
 - a) S1 Ilmu Al-Qur'an & Tafsir (IQT)
 - b) S1 Ilmu Hadist (IH)

- c) S1 Aqidah dan Filsafat Islam (AFI)
- d) S1 Ilmu Tasawuf (IT)
- ❖ Jurusan Dakwah dan Komunikasi
 - a) S1 Bimbingan & Penyuluhan Islam (BPI)
 - b) S1 Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
 - c) S1 Manajemen Dakwah (MD)
 - d) S1 Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)
 - e) S1 Pemikiran Politik Islam (PPI)

Program studi jenjang pascasarjana (S2) terdiri dari :

- ❖ Manajemen Pendidikan Islam (MPI)
- ❖ Ekonomi Syariah (ES)
- ❖ Ilmu Syariah (IS)¹

B. Gambaran Umum Responden

1. Usia Responden

Adapun mengenai usia responden dapat dilihat di dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
18-20	30	31,25%
21-25	50	52,08%
26-30	16	16,67%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang memiliki usia 18-20 tahun adalah sebanyak 30 orang atau 31,25%, antara usia 21-25 tahun sebanyak 50 orang atau 52,08%, antara usia 26-30 tahun

¹ “Sejarah IAIN Kudus” IAIN Kudus, diakses pada 1 Oktober, 2018.
www.iainkudus.ac.id.

sebanyak 16 orang atau 16,67%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa usia responden secara rata-rata sekitar antara 21-25 tahun.

2. Uang Saku Responden

Adapun data mengenai uang saku responden per bulan dapat dilihat di dalam tabel berikut:

Tabel 4.2

Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku Per Bulan	Jumlah	Presentase (%)
<500.000	36	35,5%
500.000-1 juta	50	52,08%
>1 juta	10	10,42%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki uang saku <500.000 per bulan sebesar 36 orang atau 35,5%, antara 500.000-1 juta per bulan sebanyak 50 orang atau 52,08%, dan uang saku >1 juta per bulan sebanyak 10 orang atau 10,42%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa rata-rata uang saku per bulan responden yaitu antara 500.000-1 juta per bulan.

3. Membership Responden

Adapun data mengenai membership responden dapat dilihat di dalam tabel berikut:

Tabel 4.3

Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Membership

Membership	Jumlah	Presentase (%)
Member	40	41,67%
Non Member	56	58,33%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang menjadi member Sophie Paris adalah sebanyak 40 orang atau 41,67%, dan responden yang tidak menjadi member Sophie Paris sebanyak 56 orang atau 58,33%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa rata-rata responden tidak menjadi member Sophie Paris.

4. Pengetahuan Produk

Adapun data mengenai dari mana mengetahui produk Sophie Paris dapat dilihat di dalam tabel berikut:

Tabel 4.4

Deskripsi Statistik Responden Berdasarkan Pengetahuan Produk

Sumber Informasi	Jumlah	Presentase (%)
Teman	50	52,08%
Brosur	10	10,42%
Iklan Tv	30	31,25%
Lain-lain	6	6,25%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang mengetahui produk Sophie Paris dari teman adalah sebanyak 50 orang atau 52,08%, dan responden yang mengetahui produk Sophie Paris dari brosur sebanyak 10 orang atau 10,42%, responden yang mengetahui produk Sophie Paris dari iklan di tv sebanyak 30 orang atau 31,25% dan sisanya lain-lain sebanyak 6 orang atau 6,25%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa rata-rata responden mengetahui produk Sophie Paris dari teman.

C. Deskripsi Statistik Angket Responden

Tabel 4.5

Deskripsi Statistik Angket Responden

No	Variabel	Σ Pernyataan	Rata-rata (Mean)	Modus
1	Kualitas Produk	8	3,74	4
2	Desain Produk	7	4,54	5
3	Saluran Distribusi	4	4,44	5
4	<i>Brand Image</i>	5	3,59	4
5	Keputusan Pembelian	5	3,8	4

Sumber: Olah Data SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, maka skor rata-rata variabel kualitas produk menunjukkan angka 3,74 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah angka 4, skor rata-rata variabel desain produk sebesar 4,54 dan nilai yang sering muncul adalah 5, skor rata-rata variabel saluran distribusi sebesar 4,44 dan nilai yang sering muncul adalah 5, skor rata-rata variabel *brand image* sebesar 3,59 dan nilai yang sering muncul adalah 4, dan skor rata-rata variabel keputusan pembelian sebesar 3,8 dan nilai yang sering muncul adalah 4. Berarti sebagian tanggapan responden pada skor 4 dan 5 atau setuju dan sangat setuju atas kualitas produk, desain produk, saluran distribusi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris.

D. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan. Suatu alat pengukur dikatakan valid jika alat itu dipakai untuk mengukur sesuai dengan kegunaannya. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan tingkat uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of*

freedom (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Non Responden

Variabel	Item	Pearson Correlation (r hitung)	Keterangan
Kualitas Produk (X₁)	X1.1	0,687	<i>Valid</i>
	X1.2	0,590	<i>Valid</i>
	X1.3	0,450	<i>Valid</i>
	X1.4	0,471	<i>Valid</i>
	X1.5	0,748	<i>Valid</i>
	X1.6	0,779	<i>Valid</i>
	X1.7	0,495	<i>Valid</i>
	X1.8	0,512	<i>Valid</i>
Desain Produk (X₂)	X2.1	0,802	<i>Valid</i>
	X2.2	0,815	<i>Valid</i>
	X2.3	0,708	<i>Valid</i>
	X2.4	0,873	<i>Valid</i>
	X2.5	0,839	<i>Valid</i>
	X2.6	0,720	<i>Valid</i>
	X2.7	0,529	<i>Valid</i>
Saluran Distribusi (X₃)	X3.1	0,645	<i>Valid</i>
	X3.2	0,753	<i>Valid</i>
	X3.3	0,818	<i>Valid</i>
	X3.4	0,907	<i>Valid</i>
Brand Image (X₄)	X4.1	0,636	<i>Valid</i>
	X4.2	0,870	<i>Valid</i>
	X4.3	0,727	<i>Valid</i>
	X4.4	0,816	<i>Valid</i>
	X4.5	0,599	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,543	<i>Valid</i>
	Y2	0,650	<i>Valid</i>
	Y3	0,667	<i>Valid</i>
	Y4	0,697	<i>Valid</i>
	Y5	0,680	<i>Valid</i>

Sumber: Olah Data Primer, 2018

Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $96-2$ atau df 94 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,168. Maka Hasil analisis validitas di atas menunjukkan r hitung untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *Pearson Correlation* di atas lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka semua item pernyataan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur harusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Non Responden

Variabel	Reliability Coefficiens	Cronbach's Alfa	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	8 Item	0,730	Reliabel
Desain Produk (X2)	7 Item	0,879	Reliabel
Saluran Distribusi (X3)	4 Item	0,792	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X4)	5 Item	0,787	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 Item	0,648	Reliabel

Sumber: Olah Data Primer, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1), desain produk (X2), saluran distribusi (X3), *brand image* (X4), dan (Y) adalah reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

Dari berbagai macam uji Asumsi Klasik, semua akan dirangkum pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Angka	Keterangan
Uji Multikolonieritas	<i>Tolerance</i> : X1=0,554 X2=0,926 X3=0,903 X4=0,617 <i>VIF</i> : X1=1,804 X2=1,080 X3=1,107 X4=1,621	Angka <i>tolerance</i> variabel kualitas produk, desain produk, saluran distribusi dan <i>brand image</i> lebih besar dari 0.1. Sedangkan angka VIF untuk variabel kualitas produk, desain produk, saluran distribusi dan <i>brand image</i> lebih kecil dari 10. Artinya tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi atau tidak ada korelasi antar variabel kualitas produk, desain produk, saluran

		distribusi dan <i>brand image</i> , dalam model regresi.
Uji Autokorelasi	<i>Durbin Watson</i> (dw) sebesar 2,206.	Angka dw (2,206) lebih besar dari du (1,755). Maka dapat di simpulkan tidak ada autokorelasi pada model regresi.
Uji Normalitas	Grafik histogram dan grafik <i>normal probablity plot</i> menunjukkan data menyebar di sekitar garis diagonal.	Artinya model regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.
Uji Heteroskedastisitas	Grafik menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah.	Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

F. Hasil Analisis Data

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bermaksud menguji hubungan fungsional yang terjadi antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Hal ini dimaksudkan agar dapat diketahui nilai estimasi variabel dependen yang dihasilkan atas pengaruh variabel independen. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini dituliskan dalam model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Desain Produk

X₃ = Saluran Distribusi

X₄ = *Brand Image*

a = Konstanta

b₁₋₄ = Koefisien Regresi

Adapun model persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = -3,727 + 0,251 + 0,198 + 0,197 + 0,301 + e$$

Berdasarkan adanya pengaruh koefisien regresi, maka dapat dijelaskan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *brand image* (X₄), pengaruh selanjutnya diberikan oleh variabel kualitas produk (X₁), kemudian variabel desain produk (X₂), dan yang terakhir variabel saluran distribusi (X₃).

2. Hasil Analisis Uji Hipotesis

Tabel 4.9
Hasil Uji Hipotesis

Uji	Nilai	Keterangan
Uji t	t X ₁ = 4,119 , sig 0,000 t X ₂ = 2,537 , sig 0,013 t X ₃ = 2,447 , sig 0,016 t X ₄ = 3,382 , sig 0,001	X ₁ = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris X ₂ = Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

		Sophie Paris X_3 = Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris X_4 = <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris.
Uji F	F hitung sebesar 27,211 dengan signifikan 0,000.	F hitung lebih besar dari F tabel (2,47) dengan signifikan di bawah 5%. Artinya kualitas produk, desain produk, saluran distribusi dan <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Sophie Paris.
Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	R Square sebesar 0,545.	Koefisien determinasi sebesar 54,5% dari perhitungan $0,545 \times 100\% = 54,5\%$. Dari angka tersebut maka variabel kualitas produk, desain produk, saluran distribusi dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan

		pembelian produk Sophie Paris sebesar 54,5% sedangkan 45,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.
--	--	---

G. Pembahasan dan Analisis

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Paris pada Mahasiswi IAIN Kudus

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh nilai t hitung untuk kualitas produk sebesar 4,119 dengan signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai t tabel diketahui sebesar 1.661 sehingga nilai t hitung = 4,119 > nilai t tabel = 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Apabila kualitas produk Sophie Paris ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Kualitas produk Sophie Paris meningkat dikarenakan produk bermanfaat untuk kebutuhan konsumen, produk Sophie Paris memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh produk lainnya dan produk selalu dalam keadaan baik dan dapat memuaskan konsumen. Pelayanan yang diberikan pihak Sophie Paris juga sangat baik dan cepat. Hal ini dapat memanggil konsumen untuk menggunakan produk Sophie Paris kembali karena sangat memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya

konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih yang berjudul “*Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek HP Nokia*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Paris pada Mahasiswi IAIN Kudus

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh nilai t hitung untuk desain produk sebesar 2,537 dengan signifikansi sebesar 0,013, sedangkan nilai t tabel diketahui sebesar 1.661 sehingga nilai t hitung = 2,537 > nilai t tabel = 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari desain produk terhadap keputusan pembelian

Apabila desain produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Kinerja produk dapat dirasakan oleh konsumen dan hasilnya sangat memuaskan. Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan. Desain produk Sophie Paris dapat ditingkatkan dengan cara memiliki model/desain yang estetis dan berbeda dengan produk sejenisnya, model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Desain dapat berfungsi dengan baik dan sesuai dengan standar sasaran. Maksudnya adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

Adanya Kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan–kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama. Hal tersebut dapat memanggil konsumen untuk menggunakan produk Sophie Paris karena sangat memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani dan M. Aulia Rachman yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari desain produk terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Paris pada Mahasiswi IAIN Kudus

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh nilai t hitung untuk saluran distribusi sebesar 2,447 dengan signifikansi sebesar 0,016 sedangkan nilai t tabel diketahui sebesar 1.661 sehingga nilai t hitung = 2,447 > nilai t tabel = 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari saluran distribusi terhadap keputusan pembelian

Apabila saluran distribusi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dan tepat, maka proses Bergeraknya produk menuju konsumen sasaran, akan berjalan dengan baik pula, artinya tujuan dari distribusi, yaitu ketersediaan produk di semua *outlet* (saluran distribusi) yang terdekat dengan konsumennya, akan tercapai, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk tersebut. Saluran distribusi Sophie Paris dapat berfungsi dengan baik sehingga produk sampai ditangan konsumen dengan tepat waktu, kemudian produk dapat tersedia di *outlet* Sophie Paris tiap kota dan stok produk selalu tersedia. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen setia membeli produk Sophie Paris.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad H. P. Wijaya yang berjudul “*Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Paris pada Mahasiswi IAIN Kudus

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh nilai *t* hitung untuk *brand image* sebesar 3,382 dengan signifikansi sebesar 0,001 sedangkan nilai *t* tabel diketahui sebesar 1.661 sehingga nilai *t* hitung = 3,382 > nilai *t* tabel = 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian

Apabila *brand image* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand Image* (citra merek) dapat meningkat dikarenakan citra perusahaan Sophie Paris paling baik dibanding perusahaan sejenis lainnya dan dikenal luas oleh masyarakat. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Produk Sophie Paris memberikan kesan positif kepada konsumen. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudian adanya kepuasan tersendiri, rasa bangga dan loyal saat menggunakan produk Sophie Paris. Hal tersebut dapat meningkatkan pembelian produk Sophie Paris oleh konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky Iryanita dan Y. Sugiarto yang berjudul “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan*

Pembelian”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Saluran Distribusi, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Paris pada Mahasiswi IAIN Kudus

Kualitas produk, desain produk, saluran distribusi, dan *brand image* merupakan beberapa aspek penting yang dilihat konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dari hasil uji F didapat hasil pengujian statistik diperoleh nilai sebesar 27,211 dengan taraf signifikansi 0,000. Kesimpulannya adalah nilai F hitung $27,211 > F_{tabel} 2,47$ dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya variabel kualitas produk, desain produk, saluran distribusi, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H. Impikasi Penelitian

Melihat hasil pengujian hipotesis penelitian di atas, maka terdapat implikasi penelitian baik secara teoritik maupun secara praktik, yaitu:

1. Teoritik

Implikasi teoritik dari penelitian ini adalah sebagai dukungan empiris adanya kualitas produk, desain produk, saluran distribusi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan sebagai rujukan atau referensi dalam penelitian.

2. Praktik

Implikasi praktik dari penelitian ini yaitu penelitian ini semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu kewirausahaan khususnya tentang kualitas produk, desain produk, saluran distribusi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada perusahaan Sophie Paris dalam menciptakan nilai tambah dalam produksi berikutnya.