

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Sophie Martin Paris

Sophie Paris sebelumnya dikenal sebagai Sophie Martin, Sophie Paris kini telah dikenal sebagai salah satu platform *Social Shopping* yang menawarkan produk eksklusif berdesain Perancis. Awalnya dibangun sebagai bisnis rumahan yang memproduksi tas tangan pada tahun 1992 oleh pengusaha dari Perancis. Selama 25 tahun terakhir, Sophie Paris mengamati panggung *fashion* Perancis dan mencari cara untuk menghadirkan kelas, keanggunan, dan gaya yang sesungguhnya. Gaya Parisian yang didesain khusus oleh tim kreatif yang multikultural. Dengan lebih dari 2 juta Member yang telah menjual 50.000 tas setiap harinya, Sophie Paris kemudian menjadi maju sebagai *Platform social shopping*.

Sophie Paris bertekad untuk memberikan akses *fashion* yang terjangkau dan *stylish* bagian setiap wanita. Sophie Paris pun percaya bahwa inovasi dan teknologi terbaik dapat membentuk ekonomi yang lebih baik. Dengan menawarkan keanggotaan seumur hidup, seluruh Member-nya bisa mendapatkan keuntungan langsung 30% (atau potongan harga 30% langsung) dari setiap penjualan produk serta mendapatkan bonus bulanan dari penjualan pribadi, komunitas dan rekomendasi. Memiliki lebih dari 300 *Business Center* (atau BC) dan eTraining Center (eTC) yang tersebar di seluruh Indonesia dan mancanegara, Sophie Paris hadir untuk melakukan dukungan komunitasnya sekaligus menjadi tempat pengambilan barang penjualan langsung menjadi konsep *Social Shopping* yang lebih praktis dan modern. Tentunya perangkat digital akan memudahkan para *reseller* dalam mengikuti teknologi terkini yang menyediakan solusi terbaik.¹

¹ www.sophieparis.com akses pada 29 Oktober 2018 Pukul 09.47

Sophie Paris bertujuan untuk menghadirkan tren *fashion* dan kecantikan terbaru untuk konsumen, dengan merilis katalog terbaru setiap satu bulan sekali yang berisi desain terkini yang *stylish* dan unik. Temukan berbagai macam koleksi di Sophie Martin Paris, mulai dari tas, dompet, pakaian, aksesoris, kacamata, pakaian dalam, sepatu serta sandal. Selain itu, Sophie Paris juga memiliki produk perawatan kulit, perawatan tubuh dan juga produk kesehatan yang bisa ditemui dalam web Sophie Paris yaitu www.sophieparis.com. Sophie Paris menawarkan solusi kecantikan untuk semua jenis kulit. Terdapat juga perawatan rambut, parfum, serta beberapa rangkaian *make up* dengan harga yang terjangkau.²

2. Profil Member

Nama : Sofiatun, S.Pd.SD
Alamat : Desa Rejosari RT 03/ RW 02, Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Demak
Tahun menjadi member : 2011
ID Member : 7000333440

3. Jenis Produk

Terdapat bermacam-macam produk yang ditawarkan oleh Sophie Martin Paris, diantaranya yaitu:

- a. Fashion wanita, yang terdiri dari tas, dompet, pakaian, sepatu/sandal, jam tangan, ikat pinggang, kacamata, aksesoris, dan pakaian dalam.
- b. Fashion Pria, yang terdiri dari tas, pakaian, sepatu/sandal, jam tangan, ikat pinggang, dompet, kacamata, aksesoris, dan pakaian dalam.
- c. Fashion anak-anak, yang terdiri dari tas, pakaian, sepatu/sandal, jam tangan aksesoris, dan kacamata.
- d. Produk *beauty* terdiri dari kosmetik, *make up*, perawatan kulit, perawatan tubuh, perawatan rambut, parfum, kesehatan, peralatan kecantikan dan *pouch*.

² *Ibid*,

- e. Home living, terdiri dari Sunday, dekorasi rumah, peralatan dapur, anak & bayi, aksesoris mandi & tidur, dan hobi.³

B. Deskripsi Data Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, oleh karena itu peneliti secara langsung melaksanakan observasi untuk memperoleh data-data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Perolehan data-data dan informasi dilakukan dengan penyebaran angket kepada responden secara langsung. Namun demikian, sebelum peneliti menyebarkan angket secara langsung kepada responden, terlebih dahulu melakukan pra riset kepada lembaga terkait guna memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dan untuk mendapatkan ijin dari lembaga yang peneliti teliti.

Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden bertujuan agar lebih efektif untuk meningkatkan respon data responden dalam penelitian ini. Dalam pengumpulan data ditemukan ketidaklengkapan oleh responden sehingga data yang dapat diolah terdapat 60 responden.

1. Deskripsi Identitas Responden
 - a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	2	3,3%
2	Perempuan	58	96,7%
Jumlah		60	100%

Sumber data: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 2 responden dengan presentase sebesar 3,3% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 responden dengan presentase sebesar 96,7%.

³ Hasil wawancara kepada Ibu Sofiatun Demak pada 03 Oktober 2018 Pukul 10.15 di kediaman Ibu Sofiatun Demak

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah responden	Presentase (%)
1	18 - 24 tahun	38	63,3%
2	25 - 30 tahun	8	13,3%
3	31 - 40 tahun	10	16,7%
4	>40 tahun	4	6,7%
Jumlah		60	100%

Sumber data: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.2 diatas, dapat diketahui responden yang berusia 18-24 tahun berjumlah 38 responden dengan presentase sebesar 63,3%, yang berusia 25-30 tahun sebanyak 8 responden dengan presentase sebesar 13,3%, yang berusia 31-40 tahun sebanyak 10 responden dengan presentase sebesar 16,7%, dan yang berusia lebih dari 40 tahun berjumlah 4 responden dengan presentase sebesar 6,7%..

c. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Keterangan	Jumlah responden	Presentase (%)
1	SMA	37	61,7%
2	D1, D2, D3	1	1,7%
3	S1, S2, S3	22	36,6%
4	Lainnya	0	0,0%
Jumlah		60	100%

Sumber data: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui responden yang pendidikan terakhirnya SMA sebanyak 37 responden dengan presentase sebesar 61,7%, yang pendidikan terakhirnya diploma sebanyak 1 responden dengan presentase sebesar 1,7%, responden

yang pendidikan terakhirnya sarjana sebanyak 22 responden dengan presentase sebesar 36,6%.

- d. Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen Sophie Martin Paris

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen

No	Keterangan	Jumlah responden	Presentase (%)
1	<1 tahun	3	5,0%
2	1-2 tahun	31	51,7%
3	2-3 tahun	12	20,0%
4	>3 tahun	14	23,3%
Jumlah		60	100%

Sumber data: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui responden yang telah menjadi konsumen produk Sophie Martin Paris selama <1 tahun sebanyak 3 responden dengan presentase sebesar 5,0%, 1-2 tahun sebanyak 31 responden dengan presentase sebesar 51,7%, 2-3 tahun sebanyak 12 responden dengan presentase sebesar 20,0% dan >3 tahun sebanyak 14 responden dengan presentase sebesar 23,3%.

2. Deskripsi Data Penelitian

Tabel 4.5

Data Hasil Penelitian Variabel Harga

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Item 1	14	23,3%	35	58,3%	11	18,3%	0	0%	0	0%
Item 2	16	26,7%	33	55,0%	11	18,3%	0	0%	0	0%
Item 3	13	21,7%	26	43,3%	21	35,0%	0	0%	0	0%
Item 4	7	11,7%	31	51,7%	21	35,0%	1	1,7%	0	0%

Sumber data: Data primer yang diolah, 2018

Adapun penjelasan deskripsi angket adalah sebagai berikut:

- a. Pada item 1 harga, yang menyatakan produk sophie martin paris mempunyai harga yang tinggi. Sebanyak 23,3% responden

menyatakan sangat setuju, 58,3% responden menyatakan setuju, 18,3% responden menyatakan netral, 0% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

- b. Pada item 2 harga, konsumen memutuskan membeli produk sophie martin paris karena adanya diskon. Sebanyak 26,7% responden menyatakan sangat setuju, 55,0% responden menyatakan setuju, 18,3% responden menyatakan netral, 0% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Pada item 3 harga, konsumen membeli produk sophie martin paris karena harga sesuai harapan konsumen. Sebanyak 21,7% responden menyatakan sangat setuju, 43,3% responden menyatakan setuju, 35,0% responden menyatakan netral, 0% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Pada item 4 harga, konsumen memutuskan untuk membeli produk sophie martin paris karena adanya promo. Sebanyak 11,7% responden menyatakan sangat setuju, 51,7% responden menyatakan setuju, 35,0% responden menyatakan netral, 1,7% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.6

Data Hasil Penelitian Variabel Kualitas Produk

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Item 1	1	1,7%	36	60,0%	22	36,7%	1	1,7%	0	0%
Item 2	2	3,3%	30	50,0%	26	43,3%	2	3,3%	0	0%
Item 3	0	0%	35	58,3%	21	35,0%	4	6,7%	0	0%
Item 4	0	0%	32	53,3%	22	36,7%	6	10,0%	0	0%
Item 5	0	0%	27	45,0%	26	43,3%	7	11,7%	0	0%

Sumber data: Data primer yang diolah, 2018

Adapun penjelasan deskripsi angket adalah sebagai berikut:

- a. Pada item 1, konsumen memutuskan untuk membeli produk sophie martin paris karena desain produknya yang bagus. Sebanyak 1,7%

responden menyatakan sangat setuju, 60,0% responden menyatakan setuju, 36,7% responden netral, 1,7% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

- b. Pada item 2, konsumen memutuskan membeli produk sophie martin paris karena mempunyai kualitas yang baik. Sebanyak 3,3% responden menyatakan sangat setuju, 50,0% responden menyatakan setuju, 43,3% responden menyatakan netral, 3,3% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Pada item 3, konsumen memutuskan untuk membeli produk sophie martin paris memenuhi keinginan konsumen. Sebanyak 0% responden menyatakan sangat setuju, 58,3% responden menyatakan setuju, 35,0% responden menyatakan netral, 6,7% responden menyatakan tidak setuju, dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Pada item 4, konsumen memutuskan membeli produk sophie martin paris karena memiliki kemungkinan kecil untuk mengecewakan konsumen. Sebanyak 0% responden menyatakan sangat setuju, 53,3% responden menyatakan setuju, 36,7% responden menyatakan netral, 10,0% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- e. Pada item 5, konsumen memutuskan untuk membeli produk sophie martin paris karena mempunyai desain kemasan yang bagus. Sebanyak 0% responden menyatakan sangat setuju, 45,0% responden menyatakan setuju, 43,3% responden menyatakan netral, 11,7% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.7
Data Hasil Penelitian Variabel Citra Merek

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Item 1	0	0%	20	33,3%	32	53,3%	8	13,3%	0	0%
Item 2	0	0%	17	28,3%	31	51,7%	12	20,0%	0	0%
Item 3	0	0%	25	41,7%	34	56,7%	1	1,7%	0	0%
Item 4	0	0%	23	38,3%	32	53,3%	5	8,3%	0	0%
Item 5	0	0%	11	18,3%	27	45,0%	21	35,0%	1	1,7%
Item 6	0	0%	6	10,0%	27	45,0%	24	40,0%	3	5,0%
Item 7	0	0%	11	18,3%	34	56,7%	15	25,0%	0	0%

Sumber data: Data primer yang diolah, 2018

Adapun penjelasan deskripsi angket adalah sebagai berikut:

- a. Pada item 1, konsumen memutuskan untuk membeli produk sophie martin paris karena mempunyai nilai guna yang tinggi. Sebanyak 0% responden menyatakan sangat setuju, 33,3% responden menyatakan setuju, 53,3% menyatakan netral, 13,3% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- b. Pada item 2, konsumen memutuskan untuk membeli produk sophie martin paris karena sesuai keinginan konsumen. Sebanyak 0% responden menyatakan sangat setuju, 28,3% menyatakan setuju, 51,7% netral, 20,0% menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Pada item 3, konsumen membeli produk sophie martin paris karena produknya mudah dikenali. Sebanyak 0% responden menyatakan sangat setuju, 41,7% menyatakan responden menyatakan setuju, 56,7% menyatakan netral, 1,7% menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Pada item 4, konsumen mudah dalam membeli produk sophie martin paris. Sebanyak 0% responden menyatakan sangat setuju, 38,3%

menyatakan setuju, 53,3% menyatakan netral, 8,3% menyatakan tidak setuju dan 0% menyatakan sangat tidak setuju.

- e. Pada item 5, produk sophie martin paris sangat bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari. Sebanyak 0% responden menyatakan sangat setuju, 18,3% responden menyatakan setuju, 45,0% responden menyatakan netral, 35,0% responden menyatakan tidak setuju, 1,7% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- f. Pada item 6, sophie martin paris adalah merek yang selalu diingat ketika akan membeli suatu produk. Sebanyak 0% responden menyatakan sangat setuju, 10,0% responden menyatakan setuju, 45,0% responden menyatakan netral, 40,0% responden menyatakan tidak setuju dan 5,0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- g. Pada item 7, produk sophie martin paris mempunyai ciri tersendiri. Sebanyak 0% responden menyatakan sangat setuju, 18,3% responden menyatakan setuju, 56,7% responden menyatakan netral, 25,0% menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.8

Data Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian

Item	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%
Item 1	1	1,7%	32	53,3%	27	45,0%	0	0%	0	0%
Item 2	2	3,3%	40	66,7%	17	28,3%	1	1,7%	0	0%
Item 3	1	1,7%	28	46,7%	31	51,7%	0	0%	0	0%
Item 4	2	3,3%	22	36,7%	26	43,3%	10	16,7%	0	0%
Item 5	2	3,3%	16	26,7%	31	51,7%	8	13,3%	3	5,0%
Item 6	1	1,7%	27	45,0%	24	40,0%	8	13,3%	0	0%

Sumber data: Data primer yang diolah, 2018

Adapun penjelasan deskripsi adalah sebagai berikut:

- a. Pada item 1, kesadaran konsumen tentang produk sophie martin paris sebagai produk yang dibutuhkan konsumen. Sebanyak 1,7% responden menyatakan sangat setuju, 53,3% responden menyatakan setuju, 45,0%

- responden menyatakan netral, 0% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- b. Pada item 2, konsumen mencari informasi tentang sophie martin paris terlebih dahulu sebelum membeli. Sebanyak 3,3% responden menyatakan sangat setuju, 66,7% responden menyatakan setuju, 28,3% responden menyatakan netral, 1,7% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- c. Pada item 3, sophie martin paris layak mendapatkan penilaian yang bagus. Sebanyak 1,7% responden menyatakan sangat setuju, 46,7% menyatakan setuju, 51,7% responden menyatakan netral, 0% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- d. Pada item 4, konsumen membeli produk sophie martin paris karena menyukai merek tersebut. Sebanyak 3,3% responden menyatakan sangat setuju, 36,7% responden menyatakan setuju, 43,3% menyatakan netral, 16,7% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
- e. Pada item 5, produk sophie martin paris tidak sesuai keinginan konsumen. Sebanyak 3,3% responden menyatakan sangat setuju, 26,7% responden menyatakan setuju, 51,7% responden menyatakan netral, 13,3% menyatakan tidak setuju dan 5,0% menyatakan sangat tidak setuju.
- f. Pada item 6, produk sophie martin paris sesuai dengan keinginan konsumen. Sebanyak 1,7% responden menyatakan sangat setuju, 45,0% responden menyatakan setuju, 40,0% responden menyatakan netral, 13,3% responden menyatakan tidak setuju dan 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung korelasi dengan nilai hitung r tabel, dengan *degree of freedom* (df) = $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk dengan α 0,05. Jika dilihat dalam r tabel untuk $df = n-2 = 60-2 = 58$ maka r tabel sebesar 0,214. Dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Responden

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	Item 1	0.693	0,214	Valid
	Item 2	0.778	0,214	Valid
	Item 3	0.819	0,214	Valid
	Item 4	0.593	0,214	Valid
Kualitas Produk	Item 1	0.688	0,214	Valid
	Item 2	0.677	0,214	Valid
	Item 3	0.694	0,214	Valid
	Item 4	0.785	0,214	Valid
	Item 5	0.600	0,214	Valid
Citra Merek	Item 1	0.403	0,214	Valid
	Item 2	0.552	0,214	Valid
	Item 3	0.446	0,214	Valid
	Item 4	0.580	0,214	Valid
	Item 5	0.710	0,214	Valid

	Item 6	0.676	0,214	Valid
	Item 7	0.430	0,214	Valid
Keputusan Pembelian	Item 1	0.260	0,214	Valid
	Item 2	0.481	0,214	Valid
	Item 3	0.529	0,214	Valid
	Item 4	0.730	0,214	Valid
	Item 5	0.776	0,214	Valid

Sumber data: Data primer yang diolah, 2018

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* > 0,60. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Responden

Variabel	Reliability Coefficiens	Cronbach's Alfa	Keterangan
Harga (X1)	4 Item	0,694	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	5 Item	0,720	Reliabel
Citra Merek (X3)	7 Item	0,612	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	6 Item	0,647	Reliabel

Sumber data: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.7 diatas diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1), kualitas produk (X2), citra merek (X3) dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak biasa.

1. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolonieritas adalah dengan melihat tolerance dan VIF. Apabila nilai tolerance ≤ 0.10 dan VIF (*variance inflation factor*) ≥ 10 , maka terjadi multikolonieritas. Sedangkan model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolonieritas atau tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Berikut hasil perhitungan dapat dilihat dalam tabel dibawah:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga (X1)	0.852	1.173	Tidak terjadi multikolonieritas
Kualitas Produk (X2)	0.914	1.094	
Citra Merek (X3)	0.908	1.102	

Sumber data: data primer yang diolah, 2018

Dari hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan, ditemukan nilai *tolerance* variabel harga sebesar 0,852 , kualitas produk sebesar 0,914 dan citra merek sebesar 0,908. Artinya nilai *tolerance* ketiga variabel tersebut menunjukkan lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai VIF variabel harga 1,173 , kualitas produk sebesar 1,094 dan citra merek sebesar 1,102. Artinya nilai VIF ketiga variabel tersebut menunjukkan kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi atau tidak ada korelasi antar variabel harga, kualitas produk dan citra merek dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Uji autokorelasi untuk penelitian ini menggunakan *durbin watsin test*, dimana dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai durbin watson lebih besar dari du dan lebih kecil dari $4 - du$ ($du < dw < 4 - du$). Dari hasil pengolahan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Uji	N	K	du	Durbin-watson
Autokorelasi	60	3	1,688	1,982

Sumber data: data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, hasil pengujian dengan menggunakan uji *Durbin Watson* atas residual persamaan regresi diperoleh angka $d-w$ sebesar 1,982 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka $d-w$ sebesar 1,982 tersebut dibandingkan dengan nilai tabel dengan signifikansi 0,05 $n = 60$ dan $k = 3$. Dari tabel d -statistik *Durbin Watson* diperoleh nilai $dl=1,479$ dan $du=1,688$. Apabila dimasukkan kedalam rumus, maka $du < dw < 4 - du$ atau $1,688 < 1,982 < 4 - 1,688$ maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi pada model regresi.

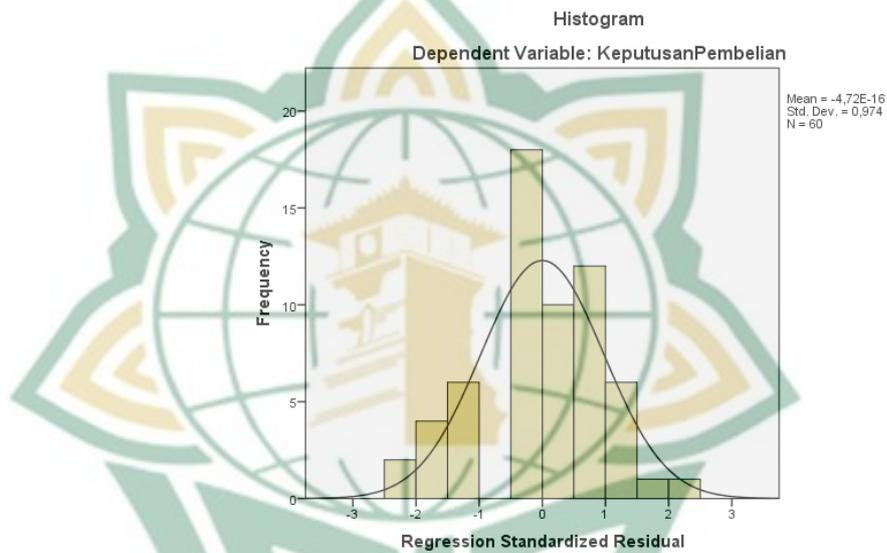
3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram dan melihat *probability plot*. Asumsinya adalah :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

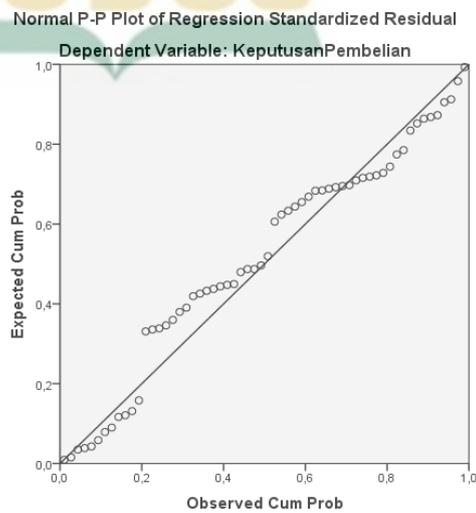
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1
Grafik Histogram



Sumber data: Data primer yang diolah, 2018

Gambar 4.2
Grafik Normal P-P Plot



Sumber data: Data primer yang diolah, 2018

Dari gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik *normal probability plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai ditribusi normal. Hal ini berarti model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

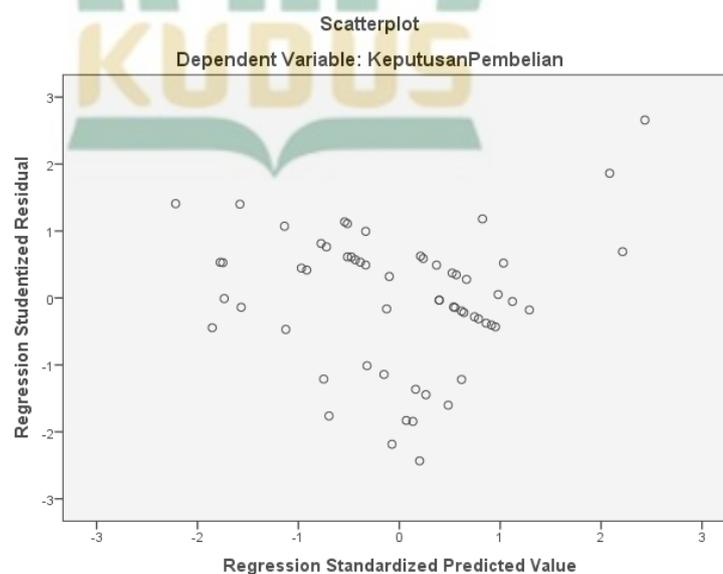
4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot. Asumsinya adalah :

- Jika pada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber data: data primer yang diolah, 2018

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

E. Analisis Data

1. 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:

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai koefisien regresi dengan bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,116 + 0,335 X_1 + 0,297 X_2 + 0,278 X_3 + e$$

α = Konstanta sebesar 4,116 artinya variabel harga, kualitas produk dan citra merek adalah nol. Maka variabel keputusan pembelian mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut, yaitu 4,116.

b_1 = Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,335 mempunyai arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 33,5%.

b_2 = Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,297 mempunyai arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 29,7%.

b_3 = Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,278 mempunyai arti bahwa setiap penambahan satu poin variabel citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 27,8%.

2. Uji t (Parsial)

Pengujian parsial (uji t) bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individu. Uji parsial ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t_{hitung} . Secara lebih rinci hasil t_{hitung} dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel
Harga (X1)	2,322	1,672
Kualitas Produk (X2)	2,330	1,672
Citra Merek (X3)	2,580	1,672

Sumber data: data primer yang diolah, 2018

a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan / *degree of freedom* (df) $(n-k-1) = 60-3-1 = 56$ diperoleh $t_{tabel} = 1,672$. Dari hasil pengolahan SPSS dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,322 dengan nilai t_{tabel} 1,672 dengan taraf signifikansi 0,5%. Terlihat bahwa $2,322 > 1,672$ maka H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian hipotesis terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian produk sophie martin paris di member sofiatun demak terbukti signifikan dan diterima.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan / *degree of freedom* (df) $(n-k-1) = (60-3-1) = 56$ diperoleh $t_{tabel} = 1,672$. Dari hasil pengolahan SPSS dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,330 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,672 dengan taraf signifikansi 0,5 %. Terlihat bahwa $2,330 > 1,672$ maka H_a

diterima, H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sophie martin paris di member sofiatun demak terbukti signifikan dan diterima.

c. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan / *degree of freedom* (df) $(n-k-1) = (60-3-1) = 56$ diperoleh $t_{tabel} = 1,672$. Dari hasil pengolahan SPSS dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} sebesar 2,580 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,672 dengan taraf signifikansi 0,5 %. Terlihat bahwa $2,580 > 1,672$ maka H_a diterima, H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk sophie martin paris di member sofiatun demak terbukti signifikan dan diterima.

3. Uji Statistik F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, jika:

- Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$.
- Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Tabel 4.14
Hasil Uji Statistik F

A	F hitung	Sig.	F tabel
0,05	9,702	0,000	2,77

Sumber data: data primer yang diolah, 2018

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dengan rumus df (*degree of freedom*) $(n-k-1) = 60-3-1 = 56$. Diperoleh $F_{tabel} = 2,77$. Dari hasil pengujian statistik F hitung sebesar 9,702 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($9,702 > 2,77$) yang berarti bahwa harga, kualitas produk dan

citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sophie martin paris di member sofiatun demak.

4. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur ketepatan dari model analisis yang dibuat. Nilai koefisien determinasi merupakan alat ukur untuk mengukur besarnya sambungan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Adapun hasil koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabek 4.15
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.585 ^a	.342	.307	2.037	1.982

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, KualitasProduk, Harga

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber data: data primer yang diolah, 2018

Dari tabel model summary di atas dapat diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,307. Jika dipresentasikan menjadi 30,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen harga, kualitas produk dan citra merek. Sedangkan sisanya ($100\% - 30,7\% = 69,3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar dari model yang dimasukkan dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh nilai t hitung untuk harga sebesar 2,322 dengan signifikansi sebesar 0,024, sedangkan t tabel diketahui sebesar 1,672. Sehingga t hitung lebih besar dari t tabel ($2,322 > 1,672$) dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian, artinya semakin daya saing harga, keterjangkauan harga, strategi promosi dan kemudahan transaksi yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini tahun 2012 yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi (studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh nilai t hitung untuk kualitas produk sebesar 2,330 dengan signifikansi sebesar 0,023, sedangkan t tabel diketahui sebesar 1,672 sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,330 > 1,672$) dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Vivil Yazia tahun 2014 yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry (studi kasus Blackberry Center veteran Padang) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 22 diperoleh nilai t hitung untuk citra merek sebesar 2,580 dengan signifikansi sebesar 0,13. Sedangkan t tabel diketahui sebesar 1,672

sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,580 > 1,672$) dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, artinya apabila citra merek ditingkatkan maka konsumen akan semakin percaya dan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Alfa Nurrahman Firdausi dan Imroatul Khasanah tahun 2017 yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen the dalam kemasan merek The Botol Sosro di Kota Semarang) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

G. Implikasi Penelitian

Melihat hasil uji hipotesis penelitian diatas, maka terdapat implikasi penelitian baik secara teoritik maupun secara praktik, yaitu:

1. Teoritik

Implikasi teoritik dari penelitian ini adalah sebagai dukungan empiris adanya harga, kualitas produk dan citra merek 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 harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada member sophie martin paris Ibu Sofiatun Demak dalam mempelajari konsumen dan meningkatkan pemasaran produk.