

**PENGARUH HARGA, *TRUST IN BRAND* DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA *SOPHIE MARTIN* INDONESIA  
DI PANGKALPINANG**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**NAMA : SASMITA SARI  
NIM : 302 11 11 078**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG  
2016**

**PENGESAHAN SKRIPSI**  
**SKRIPSI BERJUDUL**  
**PENGARUH HARGA, *TRUST IN BRAND* DAN KUALITAS**  
**PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**PADA *SOPHIE MARTIN* INDONESIA**  
**DI PANGKALPINANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh: **SASMITA SARI**  
Nomor Induk Mahasiswa: **302 11 11 078**

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji pada tanggal, 08 Agustus 2016 dan  
telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua

Anggota

Anggota

**Hidayati, S.E., M.M.**  
NP. 506306010

**Erwin, S.E., M.M., Ph.D**  
NP. 506507013

**Dian Prihardini W, S.E., M.M.**  
NIP. 198207222014042002

Balunijuk, 08 Agustus 2016  
Universitas Bangka Belitung  
Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen

Dekan

Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. Reniati, S.E., M.Si.**  
NP. 507206007

**Maya Yusnita, S.E., M.Si.**  
NIP. 198605082014042001



**UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Sasmita Sari  
 NIM : 302 11 11 078  
 Jurusan : Manajemen  
 Judul Skripsi : "Pengaruh Harga, *Trust in Brand* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Sophie Martin* Indonesia di Pangkalpinang"

Pembimbing Utama

Hidayati, S.E., M.M.  
NP. 506306010

Pembimbing Pendamping

H. Sumar, S.E., M.M.  
NP. 506808015

Balunijuk, 08 Agustus 2016  
Ketua Jurusan Manajemen

Maya Yusnita, S.E., M.Si.  
NIP. 198605082014042001

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Harga, *Trust in Brand* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Sophie Martin Indonesia di Pangkalpinang*”**, adalah hasil tulisan saya sendiri, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis terdapat dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan hukuman yang berlaku”.

Balunijuk, 08 Agustus 2016

Penulis



Sasmita Sari

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

“Sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidup dan matiku hanya karena Allah SWT”.

“Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain”. (QS Alam Nasyrh : 6-7)

“Hormati dan Hargailah Orangtua mu maka Hidupmu akan Bahagia, Tenang dan Tentram”

“Ketika kamu terjatuh, bukan berarti kamu harus mundur, tapi itulah alasan dan akan selalu ada jalan bagi kamu yang mau bangkit, berdoa dan berusaha, Allah menyertaimu”

“Berhentilah mendengar mereka yang hanya bisa menjatuhkan semangatmu, kamu pasti bisa, lakukan apapun selagi kamu bisa”

“Orang yang ikhlas adalah orang yang menyembunyikan kebaikan-kebaikannya, seperti ia menyembunyikan keburukan-keburukannya”

**Skripsi ini kupersembahkan untuk :**

- Allah SWT yang maha esa yang selalu memberikan jalan terbaik bagi setiap umat manusia.
- Kedua Orang tuaku tercinta yang tidak pernah berhenti mendoakan anaknya yang selalu memotivasiku.
- Kakak-kakak dan adik-adikku yang tercinta dan tersayang yang selalu menjadi motivasi dalam hidupku untuk melangkah lebih baik lagi.
- Para dosen UBB Fakultas Ekonomi yang telah bersedia memberikan nasehat, Pengetahuan dan Ilmunya kepadaku dan teman-temanku.
- Kekasihku tersayang Ian Ruslandia yang telah bersedia memberikan semangat dan mendampingi selama menyelesaikan penulisan skripsi ini.
- Sahabat-sahabatku yang tercinta Yuri Aveni, Rendy, Syahyudi, Hajah Umroh, Resty, Izi, Untari Julita, Rizky Andriani, M.Sarmadi, Muslim, Susi Susanti, Dika Pratno dan lain-lain yang telah memberikan saya dukungan serta bantuan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
- Almamater ku tercinta yang menjadi kebanggaan ku, Universitas Bangka Belitung.
- Sahabat saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan saya dukungan serta bantuan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
- Teman-teman seperjuangan Khususnya angkatan 2011.

## **ABSTRACT**

***Sasmita Sari,302 11 11 078. The Effect of the Price, Trust in Brand, and Quality of Product on the Purchase Decision at Shopie Martin Indonesia in Pangkalpinang.***

***Economics Faculty***

*The background of this research is based on phenomenon that shows that price, trust in brand, and quality of product can influence customers' decision in purchasing products. The aim of this research is to know and to get review of price, trust in brand, and quantity of product on the purchase decision at shopie martin Indonesia in pangkalpinang.*

*This descriptive quantitative research with a total samples of 132 respondents, while the sampling method uses accidental sampling. The independent variable of this research consists of price, trust in brand and quality of product, while the dependent variable is purchase decision. The test of instrument use test and reliability test. The method of data analysis uses multiple linear regressions, t-test, F-test and coefficient of determination ( $R^2$ ).*

*The research result of the independent variable is obtained  $X_1 t_{value} (5,300) > t_{tabel} (1,9781)$ , variable  $X_2 t_{value} (2,594) > T_{tabel} (1,9781)$ , and variabel  $X_3 t_{value} (2,375) > T_{tabel} (1,978)$ . This effect on variable Y (purchase decision), and variable  $X_3$  (quality of product) also has partial effect on variable Y (purchase decision). The result of F test indicates that  $F_{value} (74,071) > F^{table} (2,68)$ , while significance is  $0,000 < \alpha$  on significance level is 0.05, then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted which means that the independent variables (price, trust in brand, and quality of product) simultaneously influence the dependent variable (purchase decision) significantly. The analysis result of coefficient of determination ( $R^2$ ) shows that independent variables (price, trust in brand, and quality of product) influence dependent variable (purchase decision) for 62,2% and the remaining is 37,4% influence by other variable out of this research.*

***Keywords : Price, Trust In Brand, Product quality and Purchase Decision***



## ABSTRAK

**Sasmita Sari. 302 11 11 078. Pengaruh Harga, *Trust in Brand* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Sophie Martin* Indonesia di Pangkalpinang.**

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada menunjukkan bahwa harga, *trust in brand* dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan kajian tentang pengaruh harga, *trust in brand* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Sophie Martin* Indonesia di Pangkalpinang.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 132 responden, sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari harga, *trust in brand* dan kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian variabel independen X1 diperoleh  $t_{hitung} (5,300) > T_{tabel} (1,9781)$ , variabel X2  $t_{hitung} (2,594) > T_{tabel} (1,9781)$ , dan variabel X3  $t_{hitung} (2,375) > T_{tabel} (1,9781)$ . Maka variabel X1 (harga) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian), variabel X2 (*trust in brand*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dan variabel X3 (kualitas produk) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Hasil uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung} (74,071) > F_{tabel} (2,68)$ , sedangkan signifikansi adalah  $0,000 < \alpha$  pada taraf signifikansi 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel *independen* (harga, *trust in brand* dan kualitas produk) secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel *dependen* (keputusan pembelian) secara signifikan. Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel *independen* (harga, *trust in brand* dan kualitas produk) mempengaruhi variabel *dependen* (keputusan pembelian) sebesar 62,6%, dan sisanya 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

**Kata Kunci : Harga, *Trust in Brand*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas semua rahmat dan karunia-Nya yang selalu dilimpahkan kepada penulis dan kita semua. Shalawat serta salam selalu dilimpahkan kepada junjungan besar kita Rasulullah SAW beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya hingga akhir jaman, amin. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang kesarjanaaan Program S-1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan, yang tiada lain disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak demi kebaikan dan kemajuan di masa mendatang serta untuk kepentingan ilmu pengetahuan pada umumnya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, baik berupa ilmu pengetahuan, dukungan moril maupun materil. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Ibu Hidayati, S.E.,M.M.** sebagai dosen pembimbing utama dan **Bapak H. Sumar, S.E.,M.M.** sebagai dosen pembimbing pendamping, atas kesabaran dalam bimbingan dan arahnya selama masa penyusunan skripsi. Selain

itu juga penulis menyampaikan rasa hormat dan penghargaan serta ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Muh. Yusuf, M.Si. selaku Rektor Universitas Bangka Belitung
2. Ibu Dr. Reniati, S.E. M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. Ibu Maya Yusnita, S.E. MSi. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Seluruh Bapak/Ibu Dosen beserta staf di lingkungan Universitas Bangka Belitung terutama Fakultas Ekonomi.
5. *Sophie Martin* Indonesia di Pangkalpinang yang telah memberikan izin melakukan penelitian skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan khususnya Manajemen 3 Angkatan 2011.
7. Keluarga tersayang dan tercinta, orang tua terutama kedua orang tuaku yang telah berusaha keras bekerja agar aku bisa menjadi anak yang membanggakan, kakak-kakak dan adik-adikku yang telah memberikan motivasi dan doanya.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menambah pengetahuan kita semua.

Balunujuk, 27 Juli 2016

Penulis,

Sasmita Sari

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	9

<b>BAB II</b>	<b>LANDASAN TEORI</b>	<b>11</b>
2.1	Manajemen Pemasaran	11
2.1.1	Pengertian Pemasaran	11
2.2	Harga	13
2.2.1	Pengertian Harga	13
2.2.2	Dimensi Harga	15
2.3	<i>Trust in Brand</i>	18
2.3.1	Pengertian <i>Trust in Brand</i>	18
2.3.2	Dimensi <i>Trust in Brand</i>	19
2.4	Kualitas Produk	21
2.4.1	Pengertian Kualitas Produk	21
2.4.2	Atribut Produk	22
2.4.3	Tingkatan Produk	23
2.4.4	Dimensi Kualitas Produk	24
2.5	Keputusan Pembelian	27
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	27
2.5.2	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	28
2.5.3	Dimensi Keputusan Pembelian	31
2.6	Penelitian Terdahulu	33
2.7	Kerangka Berpikir	34

2.7.1	Gambaran Harga, <i>Trust in Brand</i> , Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian .....	35
2.7.2	Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian .....	35
2.7.3	Hubungan antara <i>Trust in Brand</i> dengan Keputusan Pembelian .....	36
2.7.4	Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian .....	37
2.7.5	Hubungan antara Harga, <i>Trust in Brand</i> , dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian .....	35
2.8	Hipotesis .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>38</b>
3.1	Pendekatan Penelitian .....	38
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	38
3.4	Populasi dan Sampel .....	42
3.4.1	Populasi .....	42
3.4.2	Sampel .....	42
3.5	Jenis Data .....	43
3.5.1	Data Primer .....	43

3.5.2 Data Sekunder .....	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	44
3.8 Teknik Analisis Data .....	45
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	45
3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	45
3.8.3 Uji Asumsi Klasik .....	47
3.8.3.1 Uji Normalitas .....	47
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas .....	47
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	47
3.8.4 Analisis Regresi Berganda .....	49
3.8.5 Pengujian Hipotesis .....	49
3.8.5.1 Uji t .....	49
3.8.5.2 Uji F .....	50
3.8.5.3 Uji R <sup>2</sup> .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	52
4.1.1 Profil Singkat <i>Sophie Martin</i> Indonesia .....	52
4.1.2 Visi dan Misi <i>Sophie Martin</i> Indonesia .....	53
4.1.2.1 Visi .....	53
4.1.2.2 Misi .....	53



4.1.3 Struktur Organisasi <i>Sophie Martin</i> Indonesia .....	54
4.2 Hasil Deskriptif Penelitian .....	55
4.2.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden .....	55
4.2.2 Hasil Statistik Deskriptif .....	57
4.2.3 Rekapitulasi Deskriptif Variabel .....	80
4.3 Hasil Analisis Data .....	82
4.3.1 Uji Validitas .....	82
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	83
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	84
4.3.4 Analisis Regresi Berganda .....	87
4.3.5 Uji t .....	89
4.3.6 Uji F .....	91
4.3.7 Uji $R^2$ .....	91
4.4 Pembahasan .....	92
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>96</b>
5.1 Kesimpulan .....	96
5.2 Saran .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>100</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Pengunjung Sophie Martin .....	4
Tabel I.2	Data Penjualan Sophie Martin .....	5
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel III.1	Definisi Operasional Variabel .....	40
Tabel III.2	Skala Pengukuran Variabel .....	45
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden .....	55
Tabel IV.2	Usia Responden .....	55
Tabel IV.3	Pekerjaan Responden .....	56
Tabel IV.4	Indikator Harga Terjangkau .....	57
Tabel IV.5	Indikator Harga Sesuai dengan Kualitas .....	58
Tabel IV.6	Indikator Diskon Kuantitas .....	59
Tabel IV.7	Indikator Diskon Musiman .....	59
Tabel IV.8	Indikator Diskon Tunai .....	60
Tabel IV.9	Indikator Diskon Perdagangan .....	60
Tabel IV.10	Indikator Kemudahan .....	61
Tabel IV.11	Indikator Fasilitas Pembayaran .....	61
Tabel IV.12	Rata-rata Jawaban pada Harga .....	75
Tabel IV.13	Indikator Setia Kepada Satu Produk .....	62

Tabel IV.14	Indikator Memberikan Kenyamanan .....	62
Tabel IV.15	Indikator Yakin dengan Kualitas Produk .....	63
Tabel IV.16	Indikator Memberikan Garansi .....	64
Tabel IV.17	Indikator Mempromosikan Produk Sesuai Standart .....	64
Tabel IV.18	Indikator Meyakinkan Bahwa Merek yang Terbaik .....	65
Tabel IV.19	Rata-rata Jawaban pada <i>Trust in Brand</i> .....	75
Tabel IV.20	Indikator Kecepatan .....	66
Tabel IV.21	Indikator Kemudahan .....	66
Tabel IV.22	Indikator Kerusakan .....	67
Tabel IV.23	Indikator Kegagalan .....	67
Tabel IV.24	Indikator Umur Ekonomis .....	68
Tabel IV.25	Indikator Produk yang Tahan Lama .....	68
Tabel IV.26	Indikator Menarik Panca Indra .....	69
Tabel IV.27	Indikator Produk yang Berkarakteristik .....	69
Tabel IV.28	Rata-rata Jawaban pada Kualitas Produk .....	75
Tabel IV.29	Indikator Kualitas .....	70
Tabel IV.30	Indikator Mutu .....	70
Tabel IV.31	Indikator Kebiasaan .....	71
Tabel IV.32	Indikator Manfaat Produk .....	72
Tabel IV.33	Indikator Mendapatkan Manfaat .....	72
Tabel IV.34	Indikator Merekomendasikan .....	73
Tabel IV.35	Indikator Sesuai Keinginan .....	74

Tabel IV.36	Indikator Pembelian Ulang .....	74
Tabel IV.37	Rata-rata Jawaban pada Keputusan Pembelian .....	75
Tabel IV.38	Hasil Rekapitulasi Deskriptif Variabel .....	80
Tabel IV.39	Hasil Uji Validitas .....	82
Tabel IV.40	Hasil Uji Reliabilitas .....	83
Tabel IV.41	Hasil Uji Multikolinieritas .....	86
Tabel IV.42	Hasil Analisis Regresi Berganda .....	88
Tabel IV.43	Hasil Analisis Uji t .....	89
Tabel IV.44	Hasil Analisis Uji F .....	91
Tabel IV.45	Hasil Analisis Uji $R^2$ .....	92

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.1	Pengambilan Keputusan Pembelian .....	28
Gambar II.2	Kerangka Berpikir .....	34
Gambar IV.1	Struktur Organisasi .....	53
Gambar IV.2	Jenis Kelamin Responden .....	55
Gambar IV.3	Pendidikan Responden .....	55
Gambar IV.4	Usia Responden .....	57
Gambar IV.5	Hasil Uji Normalitas .....	84
Gambar IV.6	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Berganda, Uji t, Uji F dan  $R^2$
- Lampiran 8 Surat Keterangan Riset
- Lampiran 9 Surat UPT Bahasa (Abstrak)
- Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 11 Kartu Bimbingan Skripsi
- Lampiran 12 Dokumentasi Foto