

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Singkat *Sophie Martin* Indonesia

Sophie Martin Indonesia merupakan perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1994. Perusahaan ini tumbuh menjadi perusahaan penyedia produk *fashion* yang mempunyai peran penting di Indonesia. *Sophie Martin* Indonesia didirikan pada 21 Juli 1994, terdaftar dalam APLI (Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia).

Sophie Martin Indonesia tidak memiliki pabrik, perusahaan ini menggunakan sistem subkontrak dengan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak dalam pengerjaan kegiatan produksi produk. Kualitas produk senantiasa di jaga *Sophie Martin* Indonesia dengan melakukan *quality control* yang cukup ketat secara periodik, mulai dari kontrol bahan baku dan pola sampai kontrol secara langsung pada pabrik produksinya.

Sophie Martin Indonesia adalah sebuah bisnis yang bergerak di bidang aksesoris dan fashion, produk *Sophie Martin* dijual melalui skema pemasaran multi-level dengan katalog baru yang diterbitkan setiap 40 hari. *Sophie Martin* memiliki visi untuk menjadi toko produk *Sophie Martin* yang dapat membuat konsumen berbelanja secara praktis, nyaman, cepat dan aman. Konsumen pada saat ini selalu menginginkan sebuah kesempurnaan dalam berpenampilan yang dapat mendukung

kegiatan mereka sehari-hari baik dalam hal apapun. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan produk Sophie Martin saat ini sangat tinggi terlebih dengan adanya banyak pilihan produk yang ditawarkan sangat bervariasi.

4.1.2 Visi dan Misi *Sophie Martin* Indonesia

Visi adalah apa yang kita dambakan untuk dimiliki atau bisa diwujudkan pada masa depan, sedangkan misi adalah uraian cara atau jalan tentang bagaimana cara untuk mencapai visi, adapun visi dan misi *Sophie Martin* Indonesia yaitu :

4.1.2.1 Visi

Visi yang ingin dicapai *Sophie Martin* Indonesia adalah sebagai berikut :
“Menjadi Perusahaan MLM fashion No. 1 didunia yang mendukung SDM profesionalisme.”

4.1.2.2 Misi

1. Menyediakan produk yang berkualitas, desain terkini dan harga terjangkau.
2. Memberikan pelayanan terbaik bagi member.
3. Menciptakan peluang usaha untuk semua member.

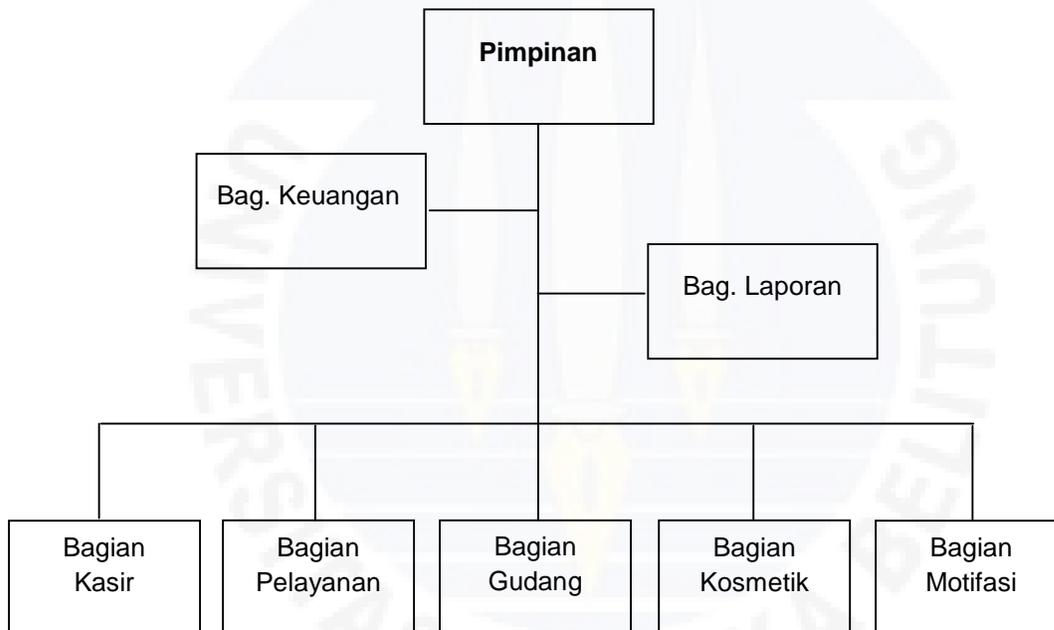
4.1.3 Struktur Organisasi *Sophie Martin* Indonesia

Setiap organisasi harus membentuk struktur organisasi dan struktur organisasi akan nampak lebih jelas apabila dituangkan dalam bagan organisasi.

Didalam struktur organisasi berisi kerangka antara hubungan satu-satuan organisasi didalamnya terdapat pejabat tugas, dan wewenang yang masing-masing mempunyai peran yang penting dalam kesatuan yang utuh yang bertujuan untuk dapat dijalankan dengan sebaik mungkin.

Adapun struktur organisasi *Sophie Martin* Indonesia adalah seperti gambar Sebagai Berikut :

Gambar IV.1 Struktur Organisasi *Sophie Martin* Indonesia.



Sumber : *Sophie Martin* Indonesia di Pangkalpinang, (2016)

4.2 Hasil Deskriptif Penelitian

4.2.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden

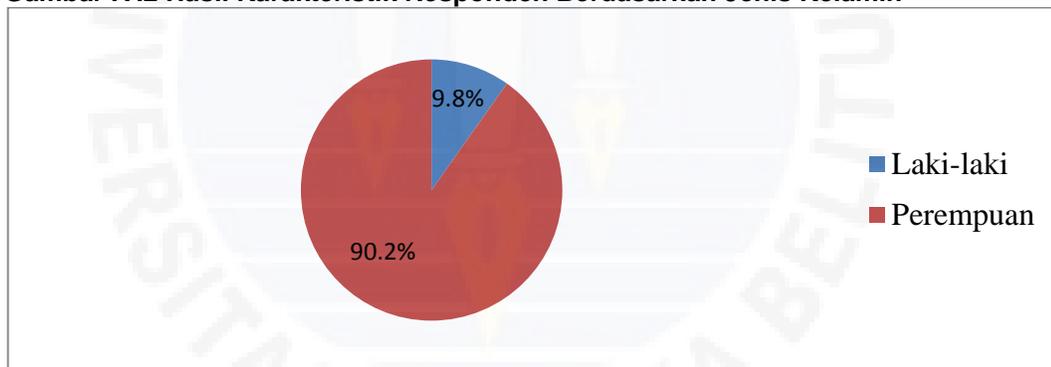
Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada *Sophie Martin* Indonesia di Pangkalpinang yang berjumlah 132 responden. Dari kuesioner yang disebarakan pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel IV.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	13	9,8
2	Prempuan	119	90,2
Jumlah		132	100

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Gambar IV.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



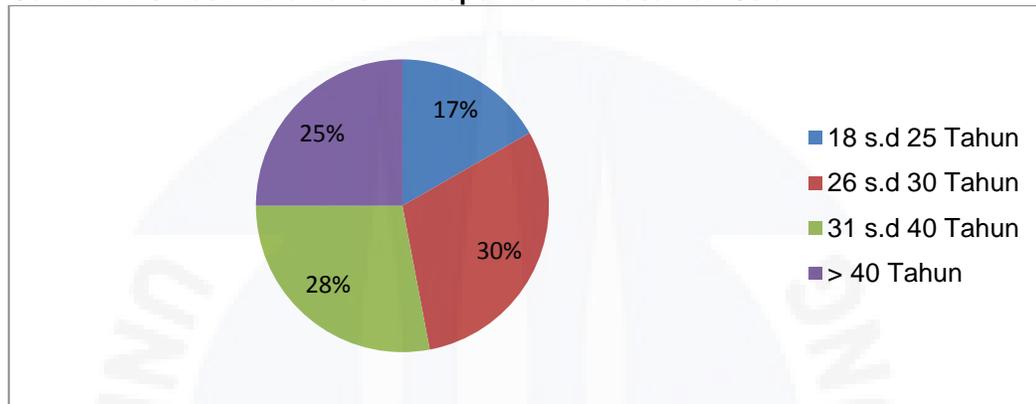
Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel IV.1 dan gambar IV.2 menunjukkan bahwa responden yang terbanyak berjenis kelamin perempuan sebesar 119 responden (90,2%), dan responden berjenis kelamin laki-laki sebesar 13 responden (9,8%).

Tabel IV.2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18 s.d 25 Tahun	22	16,7
2	26 s.d 30 Tahun	40	30,3
3	31 s.d 40 tahun	37	28
4	>40 Tahun	33	25
Jumlah		132	100

Sumber : Data Primer diolah,2016

Gambar IV.3 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

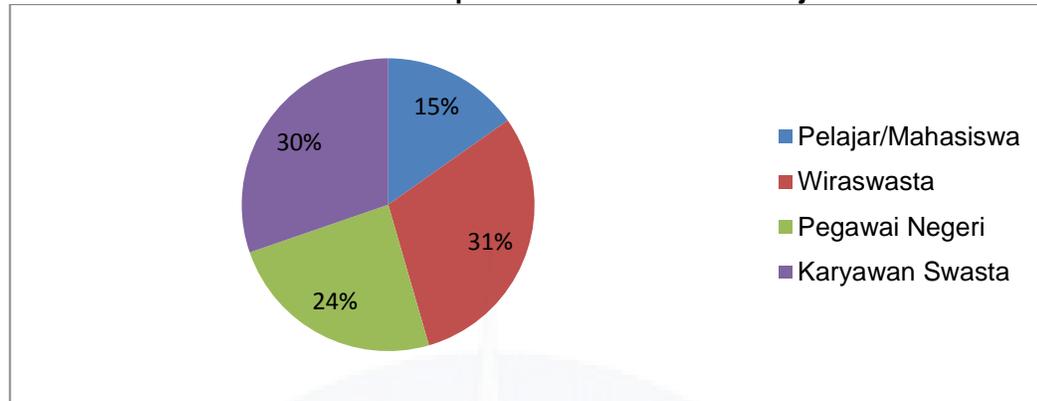
Berdasarkan Tabel IV.2 dan Gambar IV.3 menunjukkan bahwa usia responden yang berusia 18-25 tahun sebesar 22 responden (16,7%), usia 26-30 tahun sebesar 40 responden (30,3%), usia 31-40 tahun sebesar 37 responden (28%) dan usia >40 tahun sebesar 33 responden (25%).

Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	20	15,2
2	Wiraswasta	40	30,3
3	Pegawai Negeri	32	24,2
4	Karyawan Swasta	40	30,3
Jumlah		132	100

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Gambar IV.4 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel IV.3 dan gambar IV.4 dimana responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 20 responden (15,2%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebesar 40 responden (30,3%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri sebesar 32 responden (24,2%), dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta sebesar 40 responden (30,3%).

4.2.2 Hasil Statistik Deskriptif

a. Variabel Harga

Variabel Harga (X1) terdiri dari delapan indikator yaitu harga terjangkau, harga sesuai dengan kualitas, diskon kuantitas, diskon musiman, diskon tunai, diskon perdagangan, kemudahan dan fasilitas pembayaran.

Tabel IV.4 Harga Terjangkau

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya merasa harga produk <i>Sophie Martin</i> Indonesia sangat terjangkau	STS	-	-	-	4,08
	TS	3	6	2.3	
	RR	16	48	12.1	
	S	81	324	61.4	
	SS	32	160	24.2	
Jumlah		132	538	100	

Sumber : Data Primer diolah, 2016

Pada tabel IV.4 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 2,3%, jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 12,1%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 61,4% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 24,2%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dengan didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden merasa harga produk *Sophie Martin* yang terjangkau.

Tabel IV.5 Indikator Harga Sesuai dengan Kuantitas

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Harga produk <i>Sophie Martin</i> Indonesia sesuai dengan kualitas produk	STS	-	-	-	4,11
	TS	1	2	.8	
	RR	12	36	9.1	
	S	90	360	68.2	
	SS	29	145	22.0	
Jumlah		132	543	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.5 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 0,8%, jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 9,1%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 68,2% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 22%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Tabel IV.6 Indikator Diskon Kuantitas

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
<i>Sophie Martin</i> Indonesia memberikan diskon untuk pembelian banyak	STS	-	-	-	3,84
	TS	7	14	5.3	
	RR	30	90	22.7	
	S	72	288	54.5	
	SS	23	115	17.4	
Jumlah		132	507	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.6 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 5,3%, jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 22,7%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 54,5% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 17,4%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan adanya potongan harga apabila pembelian yang banyak.

Tabel IV.7 Indikator Diskon Musiman

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
<i>Sophie Martin</i> Indonesia memberikan diskon pada waktu tertentu	STS	-	-	-	4,14
	TS	2	4	1.5	
	RR	16	32	12.1	
	S	76	304	57.6	
	SS	38	190	28.8	
Jumlah		132	530	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.7 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 1,5%, jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 12,1%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 57,6% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 28,8%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden didominasi oleh setuju. Dibuktikan dengan adanya diskon pada saat tertentu.

Tabel IV.8 Indikator Diskon Tunai

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
<i>Sophie Martin</i> Indonesia memberikan diskon dalam pembayaran tunai	STS	-	-	-	4,11
	TS	5	10	3.8	
	RR	22	66	16.7	
	S	59	236	44.7	
	SS	46	230	34.8	
Jumlah		132	542	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.8 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 3,8%, jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 16,7%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 44,7% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 34,8%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan adanya potongan pembelian apabila melakukan pembelian dengan tunai jumlah besar.

Tabel IV.9 Indikator Diskon Perdagangan

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
<i>Sophie Martin</i> Indonesia memberikan diskon dalam pembelian untuk dijual lagi	STS	-	-	-	4,27
	TS	1	2	.8	
	RR	13	39	9.8	
	S	68	272	51.5	
	SS	50	250	37.9	
Jumlah		132	563	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.9 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 0,8%, jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 9,8%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 51,5% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 37,9%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan adanya diskon yang diberikan *Sophie Martin*.

Tabel IV.10 Indikator Kemudahan

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
<i>Sophie Martin</i> Indonesia memberikan kemudahan dalam pembayaran	STS	-	-	-	3,92
	TS	4	8	3.0	
	RR	34	102	25.8	
	S	63	252	47.7	
	SS	31	155	23.5	
Jumlah		132	517	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.10 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 3%, jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 25,8%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 47,7% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 23,5%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden didominasi dengan kategori setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden merasa mendapatkan kemudahan dalam membayar.

Tabel IV.11 Indikator Fasilitas Pembayaran

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Fasilitas pembayaran	STS	-	-	-	
<i>Sophie Martin</i> Indonesia	TS	3	6	2.3	
sangat baik	RR	36	108	27.3	3,91
	S	63	252	47.7	
	SS	30	150	22.7	
Jumlah		132	516	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.11 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 2,3%, jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 27,3%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 47,7% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 22,7%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan adanya fasilitas pembayaran yang memadai.

Tabel IV.12 Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel Harga

No	Indikator Pertanyaan	Rata-rata	Penilaian
1	X1.1	4,08	Tinggi
2	X1.2	4,11	Tinggi
3	X1.3	3,84	Tinggi
4	X1.4	4,14	Tinggi
5	X1.5	4,11	Tinggi
6	X1.6	4,27	Sangat Tinggi
7	X1.7	3,92	Tinggi
8	X1.8	3,91	Tinggi
Rata-Rata Penilaian		4,05	Tinggi

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.12 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel harga masuk kedalam kriteria tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,05 dan berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval 3,41 - 4,20 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian tinggi.

b. Variabel *Trust in Brand*

Variabel *Trust in Brand* (X2) terdiri dari enam indikator yaitu setia kepada satu produk, memberikan kenyamanan, yakin dengan kualitas produk, memberikan garansi, mempromosikan produk sesuai standart, meyakinkan kepada konsumen bahwa merek yang terbaik.

Tabel IV.13 Indikator Setia Kepada Satu Produk

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya yakin dengan produk dari <i>Sophie Martin</i> Indonesia	STS	-	-	-	4,14
	TS	-	-	-	
	RR	12	36	9.1	
	S	90	360	68.2	
	SS	30	150	22.7	
Jumlah		132	546	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.13 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 9,1%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 68,2% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 22,7%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan adanya konsumen yang setia pada produk *Sophie Martin*.

Tabel IV.14 Indikator Memberikan Kenyamanan

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
<i>Sophie Martin</i> Indonesia selalu memberikan kenyamanan dalam penggunaan produk yang dijual	STS	-	-	-	4,42
	TS	-	-	-	
	RR	9	27	6.8	
	S	59	236	44.7	
	SS	64	320	48.5	
Jumlah		132	583	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.14 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 6,8%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 44,7% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 48,5%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan adanya responden merasa produk *Sophie Martin* memberikan kenyamanan dengan baik.

Tabel IV.15 Indikator Yakin dengan Kualitas Produk

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
<i>Sophie Martin</i> Indonesia memberikan jaminan kepuasan bagi para konsumen	STS	-	-	-	4,05
	TS	2	4	1.5	
	RR	28	84	21.2	
	S	64	256	48.5	
	SS	38	190	28.8	
Jumlah		132	534	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.15 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 1,5%, jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 21,2%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 48,5% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 28,8%.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden didominasi dengan kategori setuju. Dibuktikan dengan kualitas *Sophie Martin* yang memiliki kelebihan tersendiri dibandingkan dengan produk lain.

Tabel IV.16 Indikator Memberikan Garansi

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
<i>Sophie Martin</i> Indonesia memberikan kepuasan kepada konsumennya melalui pelayanan yang baik	STS	-	-	-	4,05
	TS	-	-	-	
	RR	27	81	20.5	
	S	71	284	53.8	
Jumlah	SS	34	170	25.8	
Jumlah		132	535	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.16 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 20,5%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 53,8% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 25,8%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan adanya garansi *Sophie Martin*.

Tabel IV.17 Indikator Mempromosikan Produk Sesuai Standart

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
<i>Sophie Martin</i> Indonesia memberikan garansi agar konsumen tidak khawatir apabila produk tersebut rusak	STS	-	-	-	3,98
	TS	3	6	2.3	
	RR	29	87	22.0	
	S	67	268	50.8	
Jumlah	SS	33	165	25.0	
Jumlah		132	526	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.17 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 2,3%, jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 22%, jawaban responden pada kategori setuju

(S) dengan persentase sebesar 50,8% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 25%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan kegiatan promosi produk *Sophie Martin* yang sesuai.

Tabel IV.18 Indikator Meyakinkan Kepada Konsumen Bahwa Merek yang Terbaik

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
<i>Sophie Martin</i> Indonesia selalu menyajikan yang terbaik buat konsumennya	STS	-	-	-	4,11
	TS	3	6	2.3	
	RR	18	54	13.6	
	S	72	288	54.5	
	SS	39	195	29.5	
Jumlah		132	543	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.18 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 2,3%, jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 13,6%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 54,5% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 29,5%.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan banyak konsumen yang percaya dengan produk *Sophie Martin*.

Tabel IV.19 Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel *Trust in Brand*

No	Indikator Pertanyaan	Rata-rata	Penilaian
1	X2.1	4,14	Tinggi
2	X2.2	4,42	Sangat Tinggi
3	X2.3	4,05	Tinggi
4	X2.4	4,05	Tinggi
5	X2.5	3,98	Tinggi
6	X2.6	4,11	Tinggi
Rata-Rata Penilaian		4,12	Tinggi

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.19 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel *trust in brand* masuk kedalam kriteria tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,12 dan berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval 3,41 - 4,20 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian tinggi.

c. Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk (X3) terdiri dari delapan indikator yaitu kecepatan, kemudahan, kerusakan, kegagalan, umur ekonomis, produk yang tahan lama, menarik panca indra dan produk yang berkarakteristik.

Tabel IV.20 Indikator Kecepatan

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Sophie Martin melayani konsumen dengan sangat cepat	STS	-	-	-	4,03
	TS	6	12	4.5	
	RR	17	51	12.9	
	S	76	304	57.6	
	SS	33	165	25.0	
Jumlah		132	532	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.20 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 4,5%, jawaban responden pada kategori ragu-

ragu (RR) dengan persentase sebesar 12,9%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 57,6% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 25%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden merasa produk *Sophie Martin* yang sudah baik.

Tabel IV.21 Indikator Kemudahan

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Sophie Martin memberikan kemudahan dalam membeli produk nya	STS	-	-	-	4,14
	TS	-	-	-	
	RR	12	36	9.1	
	S	90	360	68.2	
	SS	30	150	22.7	
Jumlah		132	546	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.21 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 9,1%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 68,2% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 22,7%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden merasa pilihan produk *Sophie Martin* yang sudah baik.

Tabel IV.22 Indikator Kerusakan

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya merasa produk Sophie Martin tidak mudah rusak	STS	1	1	.8	4,06
	TS	4	8	3.0	
	RR	17	51	12.9	
	S	74	296	56.1	
	SS	36	180	27.3	
Jumlah		132	536	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.22 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori sangat tidak setuju (STS) dengan persentase sebesar 0,8%, jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 3%, jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 12,9%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 56,1% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 27,3%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan produk *Sophie Martin* yang tidak mudah rusak.

Tabel IV.23 Indikator Kegagalan

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Sophie Martin tidak pernah mengeluarkan produk yang mengalami kegagalan	STS	-	-	-	4,35
	TS	3	6	2.3	
	RR	9	27	6.8	
	S	59	236	44.7	
	SS	61	305	46.2	
Jumlah		132	574	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.23 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 2,3%, jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 6,8%, jawaban responden pada kategori setuju

(S) dengan persentase sebesar 44,7% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 46,2%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan jarang nya produk *Sophie Martin* yang mengalami kegagalan.

Tabel IV.24 Indikator Umur Ekonomis Produk

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya merasa produk Sophie Martin memiliki umur ekonomis yang panjang	STS	-	-	-	4,31
	TS	1	2	.8	
	RR	10	30	7.6	
	S	68	272	51.5	
	SS	53	265	40.2	
Jumlah		132	569	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.24 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 0,8%, jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 7,6%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 51,5% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 40,2%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan karena kebanyakan responden merasa produk *Sophie Martin* yang sudah sesuai desain standar.

Tabel IV.25 Indikator Produk yang Tahan Lama

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Produk Sophie Martin sangat tahan lama untuk digunakan	STS	-	-	-	4,21
	TS	2	4	1.5	
	RR	18	54	13.6	
	S	62	248	47.0	
	SS	50	250	37.9	
Jumlah		132	556	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.25 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 1,5%, jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 13,6%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 47% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 37,9%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan kegiatan operasi yang sesuai standar.

Tabel IV.26 Indikator Menarik Panca Indera

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya sangat tertarik apabila melihat produk Sophie Martin	STS	-	-	-	4,27
	TS	1	2	.8	
	RR	13	39	9.8	
	S	68	272	51.5	
	SS	50	250	37.9	
Jumlah		132	563	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.26 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 0,8%, jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 9,8%, jawaban responden pada kategori setuju

(S) dengan persentase sebesar 51,5% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 37,9%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden merasa produk *Sophie Martin* yang sangat menarik.

Tabel IV.27 Indikator Produk yang Berkarakteristik

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Sophie Martin memiliki produk yang bekarakteristik baik	STS	-	-	-	3,92
	TS	4	8	3.0	
	RR	34	102	25.8	
	S	63	252	47.7	
	SS	31	155	23.5	
Jumlah		132	517	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.27 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 3%, jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 25,8%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 47,7% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 23,5%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan produk *Sophie Martin* yang bekarakteristik baik.

Tabel IV.28 Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Produk

No	Indikator Pertanyaan	Rata-rata	Penilaian
1	X3.1	4,03	Tinggi
2	X3.2	4,14	Tinggi
3	X3.3	4,06	Tinggi
4	X3.4	4,35	Sangat Tinggi
5	X3.5	4,31	Sangat Tinggi
6	X3.6	4,21	Sangat Tinggi
7	X3.7	4,27	Sangat Tinggi
8	X3.8	3,92	Tinggi
Rata-Rata Penilaian		4,16	Tinggi

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.28 di atas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel kualitas produk masuk kedalam kriteria tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 4,16 dan berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval 3,41 - 4,20 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian tinggi.

d Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari delapan indikator yaitu kualitas, mutu, kebiasaan, manfaat produk, mendapatkan manfaat, merekomendasikan, sesuai keinginan dan pembelian ulang.

Tabel IV.29 Indikator Kualitas

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya merasa kualitas produk Sophie Martin sangat baik	STS	-	-	-	4,29
	TS	1	2	.8	
	RR	9	27	6.8	
	S	73	292	55.3	
	SS	49	245	37.1	
Jumlah		132	566	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.29 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 0,8%, jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 6,8%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 55,3% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 37,1%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden merasa produk *Sophie Martin* memiliki kualitas yang baik.

Tabel IV.30 Indikator Mutu

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya merasa mutu produk Sophie Martin sangat baik	STS	-	-	-	4,20
	TS	2	4	1.5	
	RR	11	33	8.3	
	S	78	312	59.1	
	SS	41	205	31.1	
Jumlah		132	554	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.30 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 1,5%, jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 8,3%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 59,1% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 31,1%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden merasa mutu produk *Sophie Martin* yang baik.

Tabel IV.31 Indikator Kebiasaan

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya sudah terbiasa membeli produk Sophie Martin	STS	1	1	.8	4.00
	TS	3	6	2.3	
	RR	19	57	14.4	
	S	81	324	61.4	
	SS	28	140	21.2	
Jumlah		132	528	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.31 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori sangat tidak setuju (STS) dengan persentase sebesar 0,8%, jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 2,3%, jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 14,4%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 61,4% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 21,1%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden merasa sudah terbiasa membeli produk *Sophie Martin*.

Tabel IV.32 Indikator Manfaat Produk

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya mendapatkan manfaat yang lebih dari produk Sophie Martin	STS	1	1	.8	3,92
	TS	7	14	5.3	
	RR	17	51	12.9	
	S	84	336	63.6	
	SS	23	115	17.4	
Jumlah		132	517	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.32 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori sangat tidak setuju (STS) dengan persentase sebesar 0,8%, jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 5,3%, jawaban responden pada

kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 12,9%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 63,6% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 17,4%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden merasakan manfaat lebih dari produk *Sophie Martin*.

Tabel IV.33 Indikator Mendapatkan Manfaat

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya mendapatkan manfaat dari membeli produk Sophie Martin	STS	1	1	.8	3,75
	TS	11	22	8.3	
	RR	34	102	25.8	
	S	60	240	45.5	
	SS	26	130	19.7	
Jumlah		132	495	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.33 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori sangat tidak setuju (STS) dengan persentase sebesar 0,8%, jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 8,3%, jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 25,8%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 45,5% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 19,7%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden mendapatkan manfaat dari membeli produk *Sophie Martin*.

Tabel IV.34 Indikator Merekomendasikan

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya akan merekomendasikan produk Sophie Martin kepada orang lain	STS	2	2	1.5	3,70
	TS	9	18	6.8	
	RR	34	102	25.8	
	S	68	272	51.5	
	SS	19	95	14.4	
Jumlah		132	489	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.34 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori sangat tidak setuju (STS) dengan persentase sebesar 1,5%, jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 6,8%, jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 25,8%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 51,5% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 14,4%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan adanya responden merekomendasikan produk *Sophie Martin* kepada orang lain.

Tabel IV.35 Indikator Sesuai Keinginan

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Produk Sophie Martin sesuai dengan keinginan saya	STS	-	-	-	3,92
	TS	4	8	3.0	
	RR	34	102	25.8	
	S	63	252	47.7	
	SS	31	155	23.5	
Jumlah		132	517	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.35 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 3%, jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 25,8%, jawaban responden pada kategori setuju

(S) dengan persentase sebesar 47,7% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 23,5%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan adanya sebagian responden merasa produk *Sophie Martin* yang sesuai dengan keinginan.

Tabel IV.36 Indikator Pembelian Ulang

Item	Kategori	Frekuensi	Skor	Persentase	Mean
Saya akan melakukan pembelian kembali produk Sophie Martin	STS	-	-	-	3,91
	TS	3	6	2.3	
	RR	36	108	27.3	
	S	63	252	47.7	
	SS	30	150	22.7	
Jumlah		132	516	100	

Sumber : Data Primer diolah,2016

Pada tabel IV.36 menunjukkan bahwa jawaban responden pada kategori tidak setuju (TS) dengan persentase sebesar 2,3%, jawaban responden pada kategori ragu-ragu (RR) dengan persentase sebesar 27,3%, jawaban responden pada kategori setuju (S) dengan persentase sebesar 47,7% dan jawaban responden pada kategori sangat setuju (SS) dengan persentase sebesar 22,7%.

Berdasarkan data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa jawaban responden didominasi oleh kategori setuju. Dibuktikan dengan sebagian responden akan melakukan pembelian ulang produk *Sophie Martin*.

Tabel IV.37 Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator Pertanyaan	Rata-rata	Penilaian
1	Y1.1	4,29	Sangat Tinggi
2	Y1.2	4,20	Tinggi
3	Y1.3	4,00	Tinggi
4	Y1.4	3,92	Tinggi
5	Y1.5	3,75	Tinggi
6	Y1.6	3,70	Tinggi
7	Y1.7	3,92	Tinggi
8	Y1.8	3,91	Tinggi
Rata-Rata Penilaian		3,96	Tinggi

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2016

Pada tabel IV.37 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian masuk kedalam kriteria tinggi, hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata yang dihasilkan sebesar 3,96 dan berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval 3,41 - 4,20 yang berarti masuk dalam klasifikasi penilaian tinggi.

4.2.3 Rekapitulasi Deskriptif Variabel

Pengolahan data rekapitulasi nilai rata-rata analisis statistik deskriptif dari setiap variabel harga, *trust in brand*, kualitas produk dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel IV.38 Hasil Rekapitulasi Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-Rata	Kategori Penilaian
Harga	4,05	Tinggi
<i>Trust in Brand</i>	4,12	Tinggi
Kualitas Produk	4,16	Tinggi
Keputusan Pembelian	3,96	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Pada tabel IV.38 dimana hasil pada variabel harga (X1) menunjukkan nilai rata-rata dengan nilai sebesar 4,05. Variabel *trust in brand* (X2) menunjukkan nilai

rata-rata dengan nilai sebesar 4,12. Variabel kualitas produk (X3) menunjukkan nilai rata-rata dengan nilai sebesar 4,16. Sedangkan variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai rata-rata dengan nilai sebesar 3,96.

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif harga, *trust in brand*, kualitas produk dan keputusan pembelian masuk dalam kategori penilaian tinggi, maka H1 ditolak.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,1710. Uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.39 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,610	0,1710	Valid
	X1.2	0,592	0,1710	Valid
	X1.3	0,664	0,1710	Valid
	X1.4	0,558	0,1710	Valid
	X1.5	0,716	0,1710	Valid
	X1.6	0,660	0,1710	Valid
	X1.7	0,729	0,1710	Valid
	X1.8	0,750	0,1710	Valid
<i>Trust in Brand</i>	X2.1	0,611	0,1710	Valid
	X2.2	0,576	0,1710	Valid
	X2.3	0,739	0,1710	Valid
	X2.4	0,633	0,1710	Valid
	X2.5	0,745	0,1710	Valid
	X2.6	0,732	0,1710	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,647	0,1710	Valid
	X3.2	0,480	0,1710	Valid
	X3.3	0,734	0,1710	Valid
	X3.4	0,735	0,1710	Valid
	X3.5	0,714	0,1710	Valid
	X3.6	0,602	0,1710	Valid

	X3.7	0,568	0,1710	Valid
	X3.8	0,681	0,1710	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,487	0,1710	Valid
	Y1.2	0,592	0,1710	Valid
	Y1.3	0,759	0,1710	Valid
	Y1.4	0,768	0,1710	Valid
	Y1.5	0,733	0,1710	Valid
	Y1.6	0,723	0,1710	Valid
	Y1.7	0,629	0,1710	Valid
	Y1.8	0,663	0,1710	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan data dari tabel IV.39 dimana pengujian validitas instrument penelitian (kuesioner) dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai r hitung lebih besar dari 0,1710. Sehingga keseluruhan kuesioner penelitian tersebut dikatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2013:47). Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.40 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpa	Keterangan
Harga	0,817	Reliabel
<i>Trust in Brand</i>	0,761	Reliabel
Kualitas Produk	0,802	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,826	Reliabel

Sumber : Data SPSS Diolah Peneliti, 2016

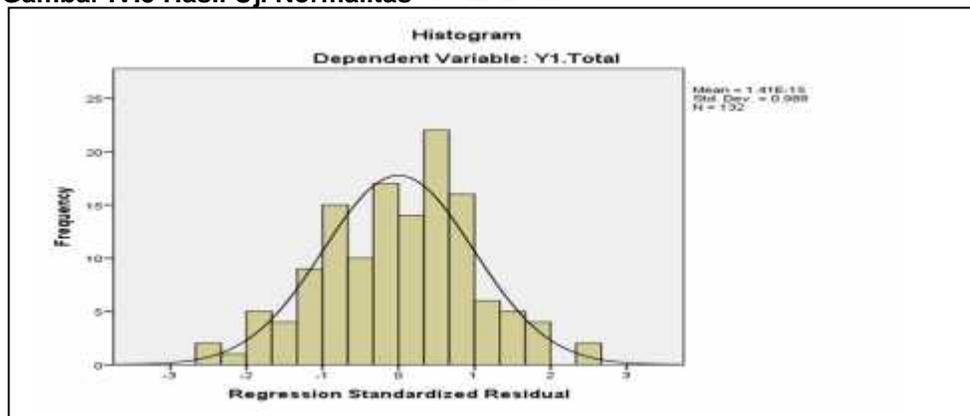
Pada tabel IV.40 dimana hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *alpha* diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel atau handal.

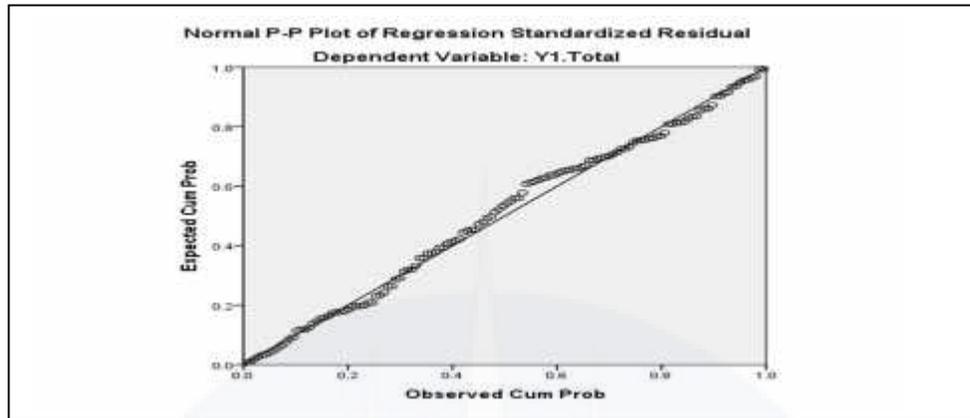
4.3.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui ada tidaknya normalitas dalam model regresi, yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Gambar IV.5 Hasil Uji Normalitas





Sumber : Data SPSS Diolah Peneliti, 2016

Berdasarkan tampilan grafik normal Plot yang tersaji diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik normal P-P *plot of regresion standardized residual* terlihat titik-tik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi, yakni dengan melihat dari nilai *tolerance*, dan lawannya yaitu *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah

nilai *tolerance* > 0,10, atau sama dengan nilai VIF < 10 maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Tabel berikut ini menyajikan hasil pengujian multikolenearitas :

Tabel IV.41 Hasil Uji Multikolinearitas

Keterangan	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0,369	2,714
<i>Trust in Brand</i>	0,485	2,062
Kualitas Produk	0,462	2,763

Sumber : Data SPSS Diolah Peneliti, 2016

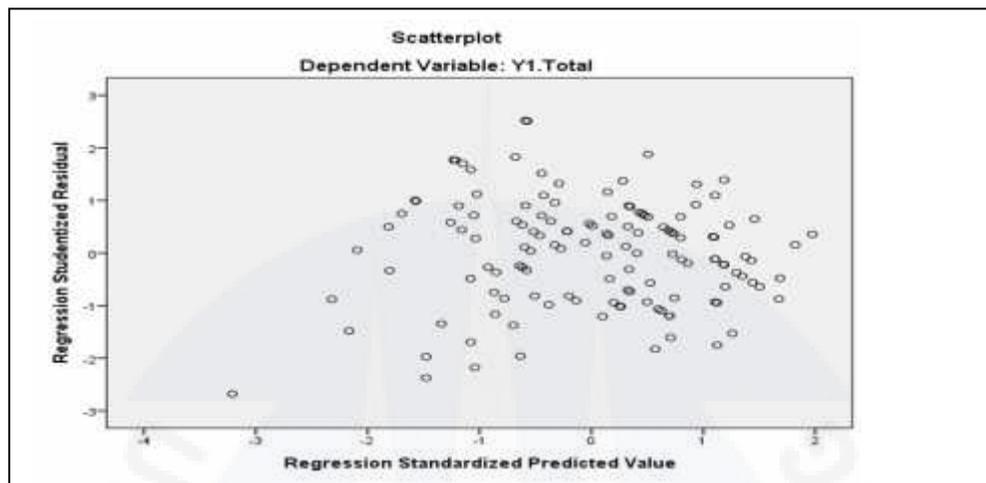
Berdasarkan tabel IV.41 dari hasil pengujian multikolinearitas, perhitungan nilai *tolerance* terlihat bahwa semua variabel yang memiliki nilai *tolerance* > 0,10, maka berarti dalam penelitian ini tidak terjadi masalah dalam uji multikolinearitas. Demikian juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, dari ketiga variabel bebas yang diuji nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskesdastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit). Jika pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskesdastisitas. Dan jika tidak ada pola

yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar IV.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data SPSS Diolah Peneliti, 2016

Dari hasil grafik yang disajikan diatas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y, serta tidak mempunyai pola yang jelas atau tidak membentuk suatu pola. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai sebagai prediksi.

4.3.4 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi berganda untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapny ada pada lampiran dan selanjutnya diringkaskan sebagai berikut :

**Tabel IV.42 Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std.Error	Beta
1	(constant)	,260	2,186	
	Harga	,502	,095	,467
	<i>Trust in Brand</i>	,295	,114	,199
	Kualitas Produk	,237	,100	,211

Sumber : Data SPSS Diolah Peneliti, 2016

Berdasarkan data tabel IV.42 dimana hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,260 + 0,502 X_1 + 0,295 X_2 + 0,237 X_3$$

Hasil analisis Regresi berganda dapat dijelaskan sehingga mudah dipahami sebagai mana berikut ini:

- a. Konstantan 0,260

Nilai konstanta sebesar 0,260, berarti jika variabel harga, *trust in brand* dan kualitas produk bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,260. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tanpa ada harga, *trust in brand* dan kualitas produk maka keputusan pembelian pada *Sophie Martin* Indonesia di Pangkalpinang akan sebesar 0,260 satuan.

- b. Nilai koefisien regresi harga (b_1) = 0,502

Berarti variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,502 atau berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika nilai variabel harga

meningkat sebesar satu persen sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan naiknya nilai variabel keputusan pembelian sebesar 50,2%.

- c. Nilai koefisien regresi *trust in brand* (b_2) = 0,295

Berarti variabel *trust in brand* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,295 atau berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Jika nilai variabel *trust in brand* meningkat sebesar satu persen sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan naiknya nilai variabel keputusan pembelian sebesar 29,5%.

- d. Nilai koefisien regresi kualitas produk (b_3) = 0,237

Berarti variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,237 atau berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Jika nilai variabel kualitas produk meningkat sebesar satu persen sedangkan variabel lain tetap, maka akan mengakibatkan naiknya nilai variabel keputusan pembelian sebesar 23,7%.

4.3.5 Uji t

Pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar dengan menggunakan angka probabilitas signifikan. hasil pengolahan data menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut :

Tabel IV.43 Hasil Analisis Uji t

	Model	t	Sig
1	(constant)	,119	,906
	Harga	5,300	,000
	<i>Trust in Brand</i>	2,594	,011
	Kualitas Produk	2,375	,019

Sumber : Data SPSS Diolah Peneliti, 2016

Hasil koefisien melalui pengujian hipotesis dan kemudian dibandingkan dengan t tabel yaitu $n =$ jumlah sampel 132 dengan $\alpha = 0,05$ maka didapat t tabel sebesar 1,9684. Jadi dari hasil tiap-tiap variabel dapat diketahui variabel manakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

- H2 : Uji hipotesis harga terhadap keputusan pembelian dari hasil perhitungan yang diperoleh t hitung untuk X_1 sebesar 5,300 lebih besar dari t tabel 1,9684 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Berarti dapat ditarik kesimpulan H2 diterima dan H_0 ditolak, maka ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Uji hipotesis *trust in brand* terhadap keputusan pembelian dari hasil perhitungan yang diperoleh t hitung untuk X_2 sebesar 2,594 lebih besar dari t tabel 1,9684 dengan signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Berarti dapat ditarik kesimpulan H3 diterima dan H_0 ditolak, maka ini menunjukkan variabel *trust in brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Uji hipotesis kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari hasil perhitungan yang diperoleh t hitung untuk X_3 sebesar 2,375 lebih besar dari t tabel 1,9684 dengan signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Berarti dapat ditarik kesimpulan H4 diterima dan Ho ditolak, maka ini menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.6 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel harga, *trust in brand* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.44 Hasil Analisis Uji F ANOVA^a

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1391,242	3	463,747	74,071	,000 ^a
	Residual	801,394	128	6,261		
	Total	2192,636	131			

Sumber : Data SPSS Diolah Peneliti, 2016

Berdasarkan tabel IV.44 hasil perhitungan uji F, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 74,071 dan F tabel dengan df1= derajat pembilangan 3 dan df 2 = derajat penyebut 128 dengan taraf 5% maka didapat F tabel sebesar 2,68, berarti F hitung > f tabel. Hasil = 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Pada hasil uji F dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel harga, *trust in brand* dan

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4.3.7 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2) persamaan regresi.

Angka koefisien determinasi dilihat dari hasil perhitungan SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel IV.45 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary**

Model	Change Statistic			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,635	,626	2,502

Sumber : Data SPSS diolah peneliti, 2016

Dilihat dari Tabel IV.45 koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka *Adjusted R Square* 0,626 atau 62,6% yakni berarti variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, *trust in brand* dan kualitas produk, sisanya 37,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini berusaha untuk memperoleh gambaran pengaruh harga, *trust in brand* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian diperoleh pembahasan sebagai berikut :

a. Gambaran Umum Harga, *Trust in Brand*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Berdasarkan jawaban responden pada setiap pertanyaan indikator, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 4,05 (tinggi).

Maka hal ini terbukti bahwa harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa Sophie Martin Indonesia.

Berdasarkan jawaban responden pada setiap pertanyaan indikator, *trust in brand* memiliki nilai rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 4,12 (tinggi).

Maka hal ini terbukti bahwa *trust in brand* adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Trust in brand merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas merek. Kepercayaan berfluktuasi dengan waktu dan akumulasi dari pengalaman pelanggan dalam proses pembentukan loyalitas merek. Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee dalam Langgeng Yuswo, 2010). dapat disimpulkan bahwa *Trust in brand* sangat berperan penting dalam memasarkan suatu produk di Shopie Martin Indonesia.

kualitas produk memiliki nilai rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 4,16 (tinggi).

Kualitas produk adalah pengadakan peningkatan kualitas produk yang selalu menciptakan nuansa baru, misalnya ukuran, kemasan, dan rasa harus menjadi prioritas utama terhadap pelaksanaan variasi produk, karena hal itu sangat penting dan memiliki pengaruh dalam pandangan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat berperan penting dalam memasarkan suatu produk di Shopie Martin Indonesia.

Berdasarkan jawaban responden pada setiap pertanyaan indikator, keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata skor tertinggi yaitu sebesar 3,96 (tinggi).

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial diperoleh t hitung untuk X_1 sebesar 5,300 lebih besar dari t tabel 1,9684 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Harga juga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal. Harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

c. Pengaruh *Trust in Brand* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial diperoleh t hitung untuk X_2 sebesar 2,594 lebih besar dari t tabel 1,9684 dengan signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Variabel *trust in brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan variabel yang menghasilkan komitmen pelanggan dengan keterlibatan yang tinggi, dimana memiliki efek yang kuat dalam penilaian konsumen secara keseluruhan termasuk mempengaruhi konsumen dalam membeli.

d. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian uji parsial diperoleh t hitung untuk X_3 sebesar 2,375 lebih besar dari t tabel 1,9684 dengan signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah mengadakan peningkatan kualitas produk yang selalu menciptakan nuansa baru, misalnya ukuran, kemasan, dan rasa harus menjadi prioritas utama terhadap pelaksanaan variasi produk, karena hal itu sangat penting dan memiliki pengaruh dalam pandangan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

Konsumen memiliki rasa tertarik untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang terhadap produk itu sendiri yaitu kualitas produk tersebut, model atau variasi produk yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang terjangkau konsumen, kegiatan promosi yang efektif dan efisien, serta faktor aktifikasi variabel produk yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus cermat dan teliti dalam menawarkan suatu produk.

e. Pengaruh Harga, *Trust in Brand* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji F, nilai F hitung sebesar 74,071 dan F tabel dengan $df_1 =$ derajat pembilangan 3 dan $df_2 =$ derajat penyebut 128 dengan taraf 5% maka didapat F tabel sebesar 2,68, berarti F hitung $>$ f tabel. Hasil $F = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel harga, *trust in brand* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka *Adjusted R Square* 0,626 atau 62,6% yakni berarti variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, *trust in brand* dan kualitas produk, sisanya 37,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian.

Keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan jugag memepunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

