

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BRAND  
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PRODUK SHOPIE MARTIN (STUDI KASUS  
MAHASISWI JURUSAN EKONOMI SYARIAH IAIN  
PEKALONGAN TAHUN 2013-2016)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**LAILA RUSZIKA KARIMAH**

**NIM : 2013113198**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PEKALONGAN**

**2017**

**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Laila Ruzika Karimah  
Nim : 2013113198  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Shopie Martin (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Iain Pekalongan)

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila Skripsi ini terbukti hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademisi dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 21 November 2017

Yang menyatakan



LAILA RUSZIKA KARIMAH

NIM. 2013113198

## NOTA PEMBIMBING

H. Ahmad Rosyid, S.E., M.Si

Jl. Seroja 2 No. 43 Graha Tirto Asri Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Halaman : Naskah Skripsi Sdri. Laila Ruszika Karimah

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Pekalongan  
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
di  
PEKALONGAN

*Assalaamu'alaikum. Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : LAILA RUSZIKA KARIMAH  
NIM : 2013113198  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Shopie Martin (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Iain Pekalongan)

dengan ini mohon agar Skripsi Saudara/i tersebut segera dapat dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalaamu'alaikum. Wr. Wb.*

Pekalongan, 21 November 2017  
Pembimbing,

  
H. Ahmad Rosyid, SE., M.si

NIP. 19790331 200604 1 003



KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Kusuma Bangsa No.9 Pekalongan. Tlp.(0285) 412575-412572.Fax 423418

### PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **LAILA RUSZIKA KARIMAH**

NIM : **2013113198**

Judul : **PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SHOPIE MARTIN (STUDI KASUS MAHASISWI JURUSAN EKONOMI SYARIAH IAIN PEKALONGAN TAHUN 2013-2016)**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 20 Desember 2017 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E).

Dewan Penguji,

Penguji I

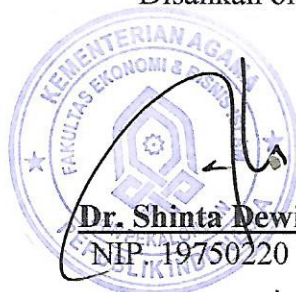
Ahmad Syukron, M.E.I  
NIP. 19711015 200501 1 003

Penguji II

H. Gunawan Aji, M.Si  
NIP. 196990227 200712 1 001

Pekalongan, 08 Januari 2018

Disahkan oleh Dekan,



Dr. Shinta Dewi R, SH., M.H.  
NIP. 19750220 199903 2 001

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Shopie Martin (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Iain Pekalongan)” ini dengan baik. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang selalu dinantikan syafa'atnya di hari kiamat nanti.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, dan pengorbanan dalam segala hal bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Ibu Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Agus Fakhрина, S. Ag, M.SI selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
4. Bapak Ahmad Rosyid, S.E.,M.Si selaku Dosen Wali sekaligus Dosen Pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap Dosen Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.



6. Orang tuaku tercinta serta kakak saya yang senantiasa memberikan doa, motivasi, dan dukungan yang tiada henti dan tak ternilai harganya bagi penulis.
7. Teman-teman prodi Ekonomi Syariah angkatan tahun 2013 – 2016 yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah terlibat banyak membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis berharap semoga hasil penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 21 November 2017

Penulis

Laila Ruzika Karimah  
2013113198

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia N0. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

### 1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)



ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	’	koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	ge
فا	fa	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	el
م	mim	M	em
ن	nun	N	en
و	wau	W	we
ه	ha	H	ha
ء	hamzah	’	apostrof
ي	ya	Y	ye

## 2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أ ي = ai	إ ي = ī
أ = u	أ و = au	أ و = ū

## 3. Ta Marbutah

*Ta marbutah* hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة      ditulis      *mar'atun jamilah*

*Ta marbutah* mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمة      ditulis      *fātimah*



#### 4. Syaddad (*tasydid*, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا            ditulis            *rabbānā*

البر            ditulis            *al-birr*

#### 5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس            ditulis            *asy-syamsu*

الرجل            ditulis            *ar-rajulu*

السيدة            ditulis            *as-sayyidah*

## PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim Dengan Nama Allah Yang Maha Pengasih, Maha Penyayang. Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada saya dalam menyelesaikan skripsi. Dengan rasa cinta dan ketulusan hati saya persembahkan karya ini untuk:

Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Fatchul Karim dan Ibunda Silfiana, yang tidak pernah berhenti memberikan doa, nasihat dan dukungan yang telah membesarkanku dengan penuh kasih sayang tanpa ada rasa lelah dan selalu memberikan yang terbaik, serta kakak-kakaku tersayang yang selalu memberi dukungan baik moral maupun materil dalam proses pembuatan skripsi ini.

Terima Kasih untuk sahabat saya “KENCOR” fitri, mala, defa, nindi dan nikmah. Untuk sahabat saya “BEGE” lisna, sita, enita, elsa, nia, intan, suhela, zahira dan untuk teman dekat saya Subkhan Firmansyah yang selalu meluangkan waktu untuk membantu saya dan memberikan doa serta semangat.

Terima kasih teman-teman seperjuangan di Jurusan Ekonomi Syariah dan seluruh teman-teman angkatan 2013 yang telah memberikan semangat dan kenangan selama di bangku kuliah.

Terima Kasih untuk semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas jasa budi kalian dikemudian hari dan memberikan kemudahan dalam segala hal. Aamiin.







## MOTTO

“Berusaha dan Berdoa adalah kunci kesuksesan”

“.....Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap” (QS. Al

Insyirah : 6-8)

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung” (Q.S Ali Imran 173

## ABSTRAK

**Karimah, Laila Ruszika. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Shopie Martin (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Iain Pekalongan Tahun 2013-2016). Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam.**

Perkembangan bisnis yang begitu pesat membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan seperti harga, kualitas produk dan brand image. Namun terdapat suatu kesenjangan (gap) yaitu perbedaan yang terjadi di antara teori dan fakta yang ada dari penelitian – penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Hasil penelitian yang berbeda-beda juga menunjukkan adanya kesenjangan (gap) mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan / Field Research, pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden. Variabel independent dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan brand image. Variabel dependent nya adalah keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen pertanyaan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi.

Hasil untuk analisis uji t yaitu nilai t hitung  $2,935 > t$  tabel  $2,052$ . Maka hasil ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin. Selanjutnya analisis uji t variabel X2 nilai t hitung  $3,128 > t$  tabel  $2,052$ . Maka variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin. Berikutnya analisis uji t variabel X3 (Brand Image) nilai t hitung  $2,101 > t$  tabel  $2,052$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin. Hasil perhitungan statistik uji F menunjukkan nilai Fhitung  $93,130 > F$  tabel  $3,35$  dan dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa semua variabel independen (harga, kualitas produk, dan brand image) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin. Koefisien determinasi memiliki adjust R square sebesar  $0,905$ . Hal ini berarti  $90,5\%$  variabel-variabel independent yaitu harga, kualitas produk dan brand image sedangkan sisanya yaitu  $9,5\%$  dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: harga, kualitas produk, brand image, keputusan pembelian

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
PERSEMBAHAN .....	x
MOTTO .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN .....	xx
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Batasan Masalah .....	9
D. Tujuan Penelitian .....	10
E. Kegunaan Penelitian .....	10
F. Sistematika Penulisan .....	11



<b>BAB II</b>	<b>KERANGKA TEORI</b>	13
A.	Landasan Teori	13
1.	Keputusan Pembelian	13
a.	Pengertian Keputusan Pembelian	13
b.	Tahap-Tahap dalam Proses Pembelian	14
c.	Jenis-Jenis Perilaku Pembelian	17
d.	Dimensi Pengukuran Keputusan Pembelian	18
2.	Harga	19
a.	Pengertian Harga	19
b.	Peranan Harga	20
c.	Tujuan Pentapan Harga	22
d.	Indikator Harga	24
3.	Kualitas Produk	25
a.	Pengertian Kualitas Produk	25
b.	Klasifikasi Produk	26
c.	Dimensi Kualitas Produk	27
4.	Brand Image	29
a.	Pengertian Brand Image	29
b.	Strategi Brand Image	31
c.	Manfaat Brand Image	31
B.	Tinjauan Pustaka	32
C.	Kerangka Berpikir	57
D.	Hipotesis	59



<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b> .....	60
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	60
B.	Setting Penelitian .....	60
C.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	61
D.	Populasi, Sampel, dan Pengambilan Sampel .....	65
E.	Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data .....	68
F.	Teknik Analisis Data .....	69
1.	Uji Validitas .....	70
2.	Uji Reliabilitas .....	71
3.	Uji Asumsi Klasik .....	72
a.	Uji Normalitas .....	72
b.	Uji Multikolinearitas .....	72
c.	Uji Heteroskedastisitas .....	73
4.	Analisis Regresi Berganda .....	74
5.	Uji Hipotesis .....	75
a.	Uji t .....	75
b.	Uji F .....	75
c.	Koefisien Determinasi .....	76
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b> .....	77
A.	Deskripsi Data .....	77
B.	Analisis Data .....	82
a.	Uji Kualitas Data .....	82
b.	Uji Validitas .....	82





c. Uji Reliabilitas .....	84
1. Uji Asumsi Klasik .....	85
a. Uji Normalitas .....	86
b. Uji Multikolinearitas .....	87
c. Uji Heteroskedastisitas .....	88
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	89
3. Uji Hipotesis .....	90
a. Uji t (Parsial) .....	90
b. Uji F (Simultan) .....	92
c. Uji Koefisien Determinasi .....	93
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	94
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>99</b>
A. Simpulan .....	99
B. Saran .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	40
Tabel 3.1	Definisi Operasional Penelitian .....	62
Tabel 3.2	Model Skala Likert .....	65
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia .....	78
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	78
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pembelian Produk dalam 1 bulan .....	79
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Uang Saku dalam 1 bulan .....	80
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Jumlah Uang yang Dibelanjakan Setiap Membeli Produk .....	81
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli .....	81
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas .....	83
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas .....	85
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> (K-S) .....	86
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolonieritas .....	87
Tabel 4.11	Hasil Uji Gletser .....	88
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	89
Tabel 4.13	Hasil Uji t .....	91
Tabel 4.14	Hasil Uji F .....	93
Tabel 4.15	Koefisien Determinasi .....	94



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1. Kerangka Berpikir ..... 57





## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup Penulis
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Data Reponden dan Data Mentah Kuesioner
- Lampiran 4 Rumus dan Hasil Perhitungan Statistik
- Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 6 Surat Pengantar Penelitian
- Lampiran 7 Dokumentasi
- Lampiran 8 Tabel r
- Lampiran 9 Tabel t
- Lampiran 10 Tabel F

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis yang begitu pesat membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.<sup>1</sup>

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal yang dimaksud meliputi kebudayaan,

---

<sup>1</sup>Philip Kotler & Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Edisi 13), (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm. 20

sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi: belajar, kepribadian, dan konsep diri, serta sikap.<sup>2</sup>

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah harga, kualitas produk, dan brand image. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka. Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa.<sup>3</sup> Konsumen Indonesia pada saat ini sensitif dengan harga. Dalam kondisi sekarang ketika semua harga naik, orang semakin selektif

---

<sup>2</sup>Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, jilid I (edisi ketujuh). (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 155

<sup>3</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 105

mengelola anggaran. Sehingga banyak warga masyarakat yang bermigrasi dari produk yang mahal ke yang lebih murah.

Selanjutnya adalah faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menurut teori Kotler dan Keller penjualan telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsi dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut.<sup>4</sup> Penilaian terhadap kualitas suatu produk dapat dilakukan setelah konsumen membeli, menggunakan atau mendapat rekomendasi dari orang terdekat tentang produk tersebut.

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan-perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu produk

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke12, (Jakarta : PT Macan Jaya Cemerlang, 2009), hlm. 143

hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi ukebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebuah brand image pun mempunyai peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran produk, karena merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan dapat membedakan barang atau jasa dari produk pesaing.<sup>5</sup> Situasi persaingan yang semakin ketat, maka peran merek pun akan menjadi semakin penting. Seorang produsen tidak cukup hanya menawarkan produk berkualitas tinggi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga perlu meningkatkan kekuatan mereknya di pasar. Oleh karena itu, sebuah merek harus mengeluarkan semua keunggulan yang dimilikinya. Membuat keputusan untuk membeli bagi konsumen merupakan keputusan yang sangat sulit dan harus melalui beberapa tahap yang dimulai dengan adanya kebutuhan, mencari alternatif, evaluasi alternatif, proses pembelian dan perasaan setelah membeli produk.

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Oleh karena itu keputusan untuk memilih sebuah produk atau brand didasarkan tentu pada kebutuhan individu tersebut, sehingga program

---

<sup>5</sup>Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendektan Praktis* , ....., hlm. 77



pemasaran perlu disesuaikan dengan mereka. Jika konsumen memperoleh kesan positif terhadap suatu merek dimasa lalu, misalnya manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

PT. Shopie Martin merupakan perusahaan *Multi Level Marketing* (MLM) yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1995. Sudah lebih dari 22 tahun lamanya Shopie Martin berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Perusahaan ini mendistribusikan pakaian, aksesoris mode, dan kosmetik dengan metode penjualan langsung.<sup>6</sup>Perusahaan ini tumbuh menjadi perusahaan penyedia produk *fashion* yang mempunyai peranan penting di Indonesia. MLM merupakan suatu metode menjual barang secara langsung kepada pelanggan melalui jaringan yang dikembangkan oleh para distributor lainnya, pendapatan dihasilkan terdiri dari laba eceran dan laba grosir ditambah dengan pembayaran-pembayaran berdasarkan penjualan total kelompok yang dibentuk oleh sebuah distributor.

*Fashion* pada masa ini sudah sangat jauh berbeda fungsinya dengan masa lampau, bila pada masa lampau *fashion* mungkin hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh dari terik matahari dan cuaca, maka pada saat ini *fashion* juga berfungsi sebagai gaya hidup atau biasa disebut *lifestyle*. Tak dapat dipungkiri, *fashion* telah mengakarkan pengaruhnya dengan kuat pada kehidupan manusia modern. Oleh karena itu, PT. Shopie

---

<sup>6</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Sophie\\_Paris](https://id.wikipedia.org/wiki/Sophie_Paris) (Diakses tanggal 1 mei 2017).

Martin menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya.

Sejak tahun 2010, Shopie Martin dinyatakan sebagai produk terbaik telah menerima berbagai jenis penghargaan dari berbagai lembaga terkemuka. Tahun 2013 Top Brand Awards (Marketing Magazine) Category: Womec Handbag Winner Brand: Shopie Martin, MARKETEERS AWARDS (Marketing Magazine) category: Handbag Winner Brand: Shopie Martin, Women Awards (Marketing Magazine) category: Womwn Handbag Winner Brand: Shopie Martin. Tahun 2014 Top Brand Awards (Marketing Magazine) category: Women Hndbag Winner Brand: Shopie Martin.<sup>7</sup>

Produk yang ditawarkan Shopie Martin meliputi: Tas, Aksesoris, Garment, Koshize Series: untuk wanita dewasa dengan ragam pilihan, Kluge series serangkaian produk kosmetik yang disiapkan untuk ABG atau remaja yang tersedia dalam berbagai ragam, Skin dan Personal Care Series, Whitening Series, Tea Tree Series, Beautycal Series, dan Body Lotion.

Harga terbaru yang ditawarkan untuk produk tas sendiri dimulai dari Rp. 100.000 sampai Rp. 500.000, Aksesoris dimulai dari harga Rp. 50.000 sampai Rp. 100.000, dan untuk harga kosmetik berkisar mulai Rp. 30.000 sampai Rp. 160.000.

<sup>7</sup>[http:// www.qeysha.com/](http://www.qeysha.com/). 2012. sekilas sejarah singkat shopie martin paris ( Diakses tanggal 1 Mei 2017)

Shopie Martin merupakan brand fashion terkemuka. Shopie Martin telah melekat di benak jutaan penduduk Indonesia, mewujudkan mimpi dan juga membawa berbagai perubahan positif. Perubahan karakter dan cara berpakaian bahkan meningkatkan taraf hidup anggotanya menjadi lebih baik. Inilah salah satu sebab Shopie Martin memiliki brand image dalam membangun produknya, brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Selain berbicara mengenai brand maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan kompetensi, kapasitas, dan kemampuan suatu produk adalah baik. Sophie Martin merupakan brand fashion dan kecantikan terkemuka. Sophie Martin telah melekat di benak jutaan penduduk Indonesia, mewujudkan mimpi dan juga membawa berbagai perubahan positif. Perubahan karakter dan cara berpakaian bahkan meningkatkan taraf hidup anggotanya menjadi lebih baik.

Setelah memperhatikan brand image dan kualitas produk, agar dapat sukses dalam memasarkan produk, kedua faktor ini pun harus didukung dengan penetapan harga yang tepat. Karena harga juga berperan untuk membantu konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk yang diharapkan.

Sehubungan dengan uraian tersebut diatas, bahwa harga, kualitas produk dan brand image adalah faktor-faktor yang dipandang penting oleh konsumen yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat suatu kesenjangan (gap) yaitu perbedaan yang terjadi di antara teori dan fakta yang ada dari penelitian – penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Hasil penelitian yang berbeda-beda juga menunjukkan adanya kesenjangan (gap) mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain:

- 1) Tina Martini (2015) dan Nela Evelina (2012) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mahmud Sugiharti (2014) dan Nurlisa (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
- 2) Titus Agustina (2014) dan Yuhan Permatasari (2013) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tina Martini (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh harga, kualitas, dan brand image

terhadap keputusan pembelian oleh konsumen lebih mendalam dengan mengambil judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Shopie Martin (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Iain Pekalongan)”

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Shopie Martin pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Pekalongan tahun 2013-2016 ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Shopie Martin pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Pekalongan tahun 2013-2016 ?
3. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Shopie Martin pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Pekalongan tahun 2013-2016 ?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Shopie Martin pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Pekalongan tahun 2013-2016 ?

### **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah disini dimaksud untuk mempermudah peneliti dalam menguji dan supaya tidak menyimpang. Pada penelitian ini, peneliti membatasi masalah pengaruh variabel harga (price) yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Variabel kualitas

produk yang terdiri dari performance, features, reliability, conformance, durability, service ability, aesthetics, fit n finish. Dan variabel brand image yang terdiri dari pengenalan merek, reputasi merek, kekuatan merek dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk shopie martin pada mahasiswi jurusan syariah IAIN Pekalongan tahun 2013-2016.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui berpengaruh atau tidak harga terhadap keputusan pembelian konsumen produk Shopie Martin pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Pekalongan tahun 2013-2016
2. Untuk mengetahui berpengaruh atau tidak kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk Shopie Martin pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Pekalongan tahun 2013-2016
3. Untuk mengetahui berpengaruh atau tidak brand image terhadap keputusan pembelian konsumen produk Shopie Martin pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Pekalongan tahun 2013-2016
4. Untuk mengetahui berpengaruh atau tidak harga, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen produk Shopie Martin pada mahasiswi jurusan ekonomi syariah IAIN Pekalongan tahun 2013-2016

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

### 1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Shopie Martin

### 2. Kegunaan Praktis

Bagi pihak Shopie Martin , diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Shopie Martin, seperti harga, kualitas produk dan brand image.

## F. Sistematika Penulisan

### BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat masalah.

### BAB II : KERANGKA TEORI

Berisi tentang teori-teori mengenai harga, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, instrumen dan teknik pengumpulan data penelitian, teknik pengolahan dan analisis data.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Berisi mengenai deskripsi data, analisis data, dan pembahasan penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Berisi mengenai kesimpulan dan saran.







## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian skripsi yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsmen Pada Produk Shopie Martin (Studi Kasus Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan), menunjukkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil untuk analisis uji t menunjukkan tingkat signifikan variabel X1 (Harga) adalah  $0,007 < 0,05$  (signifikan pada alpha 5 %), dan nilai t hitung  $2,935 > t$  tabel  $2,052$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin.
2. Hasil untuk analisis uji t menunjukkan tingkat signifikan variabel X2 (Kualitas Produk) adalah  $0,004 < 0,05$  (signifikan pada alpha 5 %) dan nilai t hitung  $3,128 > t$  tabel  $2,052$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin.
3. Hasil untuk analisis uji t menunjukkan tingkat signifikan variabel X3 (Brand Image) adalah  $0,045 < 0,05$  (signifikan pada alpha 5 %) dan nilai t hitung  $2,101 > t$  tabel  $2,052$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin.

4. Hasil perhitungan statistik uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung} 93,130 > F_{tabel} 3,35$  dan dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa semua variabel independen (harga, kualitas produk, dan brand image) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopie Martin.
5. Dari ketiga variabel tersebut yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Shopie Martin pada mahasiswa prodi ekonomi syariah IAIN Pekalongan adalah variabel kualitas produk dengan besaran thitung 3,128, selanjutnya variabel harga mendapat peringkat kedua dengan besaran thitung 2,935 dan yang terakhir adalah variabel brand image dengan besaran thitung 2,052.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan penulis kepada perusahaan Shopie Martin adalah sebagai berikut: diharapkan kepada perusahaan Shopie Martin mampu mempertahankan dan mengevaluasi penetapan harga suatu produk agar sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang akan didapatkan oleh konsumen. Mengadakan promo atau diskon untuk setiap pembelian produk shopie martin khusus untuk kalangan mahasiswa adalah salah satu trik yang bertujuan menarik minat konsumen terutama di kalangan mahasiswa karena dengan tawaran harga yang lebih terjangkau dari harga

normal, namun tetap menjaga dan mempertahankan kualitas dan manfaat dari produk tersebut.

Perusahaan Shopie Martin harus mampu mempertahankan kualitas produknya yang sudah dipercaya oleh konsumen sebagai produk yang tahan lama serta mampu mengembangkan kualitas produknya dengan menambah koleksi varian desain produk untuk khususnya dibuat untuk kalangan mahasiswa juga. Hal tersebut diharapkan dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.

Perusahaan Shopie Martin diharapkan mampu menjaga citra baik pada merek Shopie Martin yang telah melekat dibenak konsumen dengan selalu memproduksi barang dengan kualitas yang selalu baik.

Saran untuk peneliti selanjutnya yang tertarik dengan melakukan tema yang sama agar mengembangkan kembali penelitian yang telah dilakukan ini. Dengan menambah sampel atau variabel penelitiannya.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Abdullah, Thamrin & Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Arikunto, Suharsimi. 1995. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Dimiyati, Dimiyati. 2003 *Perilaku Konsumen : Buku 1*. Jember : Universitas Jember
- Edy Wibowo, Agung. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : UNDIP
- Kartiko Widi, Restu. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Setiadi, Nugroho S. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ketujuh. Jakarta: Erlangga
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Edisi ketujuh. Jilid 1. (Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta

- Suhasarputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Sujarweni, V. Wiratna & Poly Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress
- Sumarwan, Ujang. 2011 *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori dan Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rodakarya
- Suyanto, M. 2004. *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: AZ
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah. 2012. *Penelitian Kuantitatif (sebuah pengantar)*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy & dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: PT. ANDI
- Trenggonowati. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

## SKRIPSI

- Dua Lembang, Rosvita. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro)”. (Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. 2012).

- Asshidieqi, Fuad. “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang)”. (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. 2012).
- Ghanitama, Fifyanita. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwanan Erlina Semarang)”. (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.2012).
- Permatasari, Yuhan. “analisis minat beli konsumen ditinjau dari kualitas dan brand equity produk shapie martin paris pada mahasiswa progdi pendidikan ekonomi akuntansi universitas muhammadiyah surakarta”. (Surakarta. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah. 2013).
- Nur Ahmad, Amry. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Budaya, dan sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Stevigrow Sweetener”. (Jakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Syarif Hidayatullah. 2015).
- Fadhila, Risa. “Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko LEO Fashion Karangjati Kabupaten Semarang)”. (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. 2013).
- Dhita Kurniasari, Nova. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak and Shake Cabang JL. Sriwijaya 11 Semarang). (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. 2013).
- Ernawati, Lusy. “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Female Bag Shopie Martin Paris di Kota Jember”. (Jember: Fakultas Ekonomi. 2016).

## JURNAL

Martini, Tina. “Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic”. (Kudus: Jurnal Penelitian STAIN Kudus Jawa Tengah Indonesia, Vol. 9, No. 1, Februari 2015).

Evelina, Nela, dkk. “Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (studi kasus pada konsumen telkomflexi di kecamatan kota kudus kabupaten kudus)”. (Semarang: *Diponegoro Journal Of Social And Politic* Tahun 2012).

Nurlisa. “Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kecap manis merek bango (studi kasus pada ibu rumah tangga di komplek villa mutiara johor II dan taman johor mas. 2013

Novirina Sulistyari, Ikanita. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang)”. (Semarang: Jurnal Manajemen Diponegoro, Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, halaman 1).

Ayu, Kadek, dkk. “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Pembelian Produk Pembersih Wajah Men’s Biore”. (Bali: E-Journal Manajemen, Unud, Vol. 5, No.7, 2016: 4016-4043).

## INTERNET

[https://id.wikipedia.org/wiki/Sophie\\_Paris](https://id.wikipedia.org/wiki/Sophie_Paris) (Diakses tanggal 1 mei 2017).

[http:// www.qeysha.com/](http://www.qeysha.com/). 2012. sekilas sejarah singkat shopie martin paris (Diakses tanggal 1 Mei 2017)





## KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Nama saya Laila Ruzika Karimah mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Shopie Martin (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Iain Pekalongan)”

Bersama ini saya meminta ketersediaan saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian saudara, saya ucapkan terima kasih.

### Petunjuk pengisian

Isilah identitas anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti) lalu berilah tanda *check list* (✓) pada jawaban yang saudara anggap sesuai.

### IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden : ..... (diisi oleh peneliti)
2. Usia :  
 < 18 tahun       18-25 tahun       > 25 tahun
3. Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan angkatan :  
 Angkatan 2013  
 Angkatan 2014  
 Angkatan 2015  
 Angkatan 2016
4. Berapa kali membeli produk Shopie Martin dalam satu tahun ?  
 1-2 kali       3-4 kali       >5 kali
5. Berapa jumlah uang saku dalam 1 bulan ?  
 < Rp. 500.000  
 Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000  
 > Rp. 1.500.000
6. Berapa jumlah uang yang dibelanjakan dalam setiap pembelian produk Shopie Martin ?  
 < Rp. 500.000  
 Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000  
 > Rp. 1.500.000
7. Produk Shopie Martin apa yang biasa dibeli ?  
 Tas  
 Sepatu  
 Baju  
 lain-lainnya...





### Petunjuk Pengisian

Isilah pertanyaan kuesioner beriku ini sesuai jawaban yang tersedia dan beri tanda *chek list* (✓) pada kolom yang tersedia.

Pilihan jawaban terdiri dari :

Sangat Tidak Setuju (1)      Tidak Setuju (2)      Netral (3)

Seutju (4)      Sangat Setuju (5)

#### 1. Penilaian variabel harga ( $X_1$ )

No.	Pertanyaan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Menurut saya harga produk Shopie Martin terjangkau untuk kalangan mahasiswa					
2.	Menurut saya harga produk Shopie Martin sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan					
3.	Harga produk Shopie Martin lebih mahal daripada harga produk fashion lainnya					
4.	Harga produk Shopie Martin sebanding dengan kegunaan produk tersebut bagi konsumen					

#### 2. Penilaian variabel kualitas produk ( $X_2$ )

No	Pertanyaan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Menurut saya produk Shopie Martin bermanfaat untuk saya					
2.	Menurut saya pilihan produk Shopie Martin lengkap dan selalu up to date					
3.	Menurut saya produk Shopie Martin bermanfaat untuk kegiatan sehari-hari					
4.	Produk Shopie Martin selalu sesuai dengan yang saya inginkan					
5.	Produk Shopie Martin mudah rusak					
6.	Mudah dan cepat untuk mendapatkan produk Shopie Martin					
7.	Menurut saya produk Shopie Martin memiliki pilihan desain					



	yang sedikit					
8.	Menurut saya Produk Shopie Martin menggunakan material yang berkualitas tinggi					

### 3. Penilaian variabel brand image ( $X_3$ )

No	Pertanyaan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Setiap mendengar tas brended , saya langsung terfokus pada pada merek Shopie Martin					
2.	Saya menggunakan produk Shopie Martin karena sudah banyak yang menggunakan dan merasa puas					
3.	Dengan menggunakan produk merek Shopie Martin dapat meningkatkan prestise saya					
4.	Menurut saya merek Shopie Martin tidak memiliki ciri khas di setiap produknya					

### 4. Penilaian variabel keputusan pembelian (Y)

No	Pertanyaan	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Produk Shopie Martin mudah diingat					
2.	Produk Shopie Martin bukan prioritas pertama saya dalam memilih produk fashion					
3.	Melakukan pembelian ulang produk Shopie Martin karena telah merasa puas					

## Lampiran 4

### RUMUS DAN HASIL PERHITUNGAN STATISTIK

#### 1. Rumus Analisis Regresi Berganda

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = In

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas Produk

X<sub>3</sub> = Brand Image

b<sub>1</sub> , b<sub>2</sub> , b<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

e = Standar Error

#### 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a. Hasil Uji Normalitas

#### Hasil Uji Normalitas dengan 1 K-S

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,42937879
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,084
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		,571
Asymp. Sig. (2-tailed)		,900

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



**b. Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,081	,658		,123	,903		
	X1	,260	,089	,355	2,935	,007	,223	4,476
	X2	,156	,050	,381	3,128	,004	,221	4,519
	X3	,231	,110	,271	2,101	,045	,196	5,092

a. Dependent Variable: Y

**c. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Hasil Uji Gletser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,017	,358		,046	,964
	X1	,067	,048	,542	1,376	,180
	X2	-,016	,027	-,227	-,574	,571
	X3	-,012	,060	-,086	-,206	,838

a. Dependent Variable: abs

**3. Hasil Analisis Regresi Berganda**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,081	,658		,123	,903		
	X1	,260	,089	,355	2,935	,007	,223	4,476
	X2	,156	,050	,381	3,128	,004	,221	4,519
	X3	,231	,110	,271	2,101	,045	,196	5,092

a. Dependent Variable: Y

#### 4. Hasil Uji Hipotesis

##### Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,081	,658		,123	,903		
	X1	,260	,089	,355	2,935	,007	,223	4,476
	X2	,156	,050	,381	3,128	,004	,221	4,519
	X3	,231	,110	,271	2,101	,045	,196	5,092

a. Dependent Variable: Y

##### Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,453	3	19,151	93,130	,000 <sup>a</sup>
	Residual	5,347	26	,206		
	Total	62,800	29			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

##### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,956 <sup>a</sup>	,915	,905	,453

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y



## Lampiran 5

## HASIL UJI INSTRUMEN

HASIL UJI VALIDITAS  
VARIABEL HARGA

## Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,428*	,428*	,405*	,748**
	Sig. (2-tailed)		,018	,018	,026	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,428*	1	,299	,684**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,018		,109	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,428*	,299	1	,368*	,694**
	Sig. (2-tailed)	,018	,109		,045	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,405*	,684**	,368*	1	,810**
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,045		,000
	N	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	,748**	,785**	,694**	,810**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## HASIL UJI VALIDITAS



## VARIABEL KUALITAS PRODUK

## Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	,214	,578**	,221	,233	,278	,045	,239	,515**
Sig. (2-tailed)		,256	,001	,240	,215	,137	,814	,204	,004
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	,214	1	,248	,375*	,284	,716**	,425*	,680**	,764**
Sig. (2-tailed)	,256		,187	,041	,128	,000	,019	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	,578**	,248	1	,435*	,216	,199	,088	,420*	,578**
Sig. (2-tailed)	,001	,187		,016	,253	,291	,643	,021	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	,221	,375*	,435*	1	,024	,432*	,061	,598**	,578**
Sig. (2-tailed)	,240	,041	,016		,898	,017	,748	,000	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	,233	,284	,216	,024	1	,234	,615**	,328	,589**
Sig. (2-tailed)	,215	,128	,253	,898		,214	,000	,077	,001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6 Pearson Correlation	,278	,716**	,199	,432*	,234	1	,407*	,633**	,745**
Sig. (2-tailed)	,137	,000	,291	,017	,214		,026	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7 Pearson Correlation	,045	,425*	,088	,061	,615**	,407*	1	,411*	,620**
Sig. (2-tailed)	,814	,019	,643	,748	,000	,026		,024	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8 Pearson Correlation	,239	,680**	,420*	,598**	,328	,633**	,411*	1	,826**
Sig. (2-tailed)	,204	,000	,021	,000	,077	,000	,024		,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2 Pearson Correlation	,515**	,764**	,578**	,578**	,589**	,745**	,620**	,826**	1
Sig. (2-tailed)	,004	,000	,001	,001	,001	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL BRAND IMAGE

### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,537**	,291	,461*	,790**
	Sig. (2-tailed)		,002	,118	,010	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,537**	1	,237	,248	,681**
	Sig. (2-tailed)	,002		,208	,187	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,291	,237	1	,548**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,118	,208		,002	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,461*	,248	,548**	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,010	,187	,002		,000
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,790**	,681**	,681**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**HASIL UJI VALIDITAS  
VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,578**	,503**	,849**
	Sig. (2-tailed)		,001	,005	,000
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,578**	1	,354	,824**
	Sig. (2-tailed)	,001		,055	,000
	N	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,503**	,354	1	,746**
	Sig. (2-tailed)	,005	,055		,000
	N	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,849**	,824**	,746**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



## HASIL UJI RELIABILITAS

### Uji Reliabilitas Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	4

### Uji Reliabilitas Kualitas Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	8

### Uji Reliabilitas Brand Image

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	4

### Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	3



Lampiran 7

DOKUMENTASI



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### IDENTITAS DIRI

1. Nama Lengkap : Laila Ruszika Karimah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 24 Juli 1995
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Jl. Hayam Wuruk Kauman Gg. 4 No. 16a Pekalongan
6. Alamat Email : zikakarimah24@gmail.com

### IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Fatchul Karim
2. Nama Ibu : Silfiana
3. Alamat : Jl. Hayam Wuruk Kauman Gg. 4 No. 16a Pekalongan

### RIWAYAT PENDIDIKAN PENULIS

1. TK ISLAM KAUMAN Lulus Tahun 2001
2. SD ISLAM KAUMAN Lulus Tahun 2007
3. SMP ISLAM PEKALONGAN Lulus Tahun 2010
4. SMA MUHAMMADIYAH 01 Lulus Tahun 2013
5. IAIN PEKALONGAN Lulus Tahun 2018

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Pekalongan, 08 Januari 2018

Penulis,



Laila Ruszika Karimah

2013113198

Perpustakaan IAIN Pekalongan





: B-032/In.30/M.6/PP.00.9/04/2017

18 April 2017

:-

: Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
IAIN Pekalongan  
di-

Tempat

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Laila Ruszika Karimah

NIM : 2013113198

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Barand Image Terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Produk Sophie Martin (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan) "

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut. Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

A.n Dekan

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Agus Fakhрина, M.S.I.

NIP. 197701232003121001





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN  
UNIT PERPUSTAKAAN

Jl. Kusuma bangsa No.9 Pekalongan. Telp. (0285) 412575 Faks (0285) 423418  
Website : perpustakaan iain-pekalongan.ac.id | Email : perpustakaan@iain.pekalongan.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika IAIN Pekalongan, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : **Laila Ruszika Karimah**  
NIM : **2013113198**  
Jurusan/Prodi : **Ekonomi Syariah**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan IAIN Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir  Skripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

Yang berjudul :

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SHOPIE MARTIN  
(STUDI KASUS MAHASISWI JURUSAN EKONOMI SYARIAH IAIN  
PEKALONGAN TAHUN 2013-2016)**

beserta perangkat yang di perlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif ini Perpustakaan IAIN Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya lewat internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan IAIN Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini

Dengan demikian ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan,



**LAILA RUSZIKA KARIMAH**  
NIM : 2013113198

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam cd.

