

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember Dalam Membeli Tas Produk Sophie Martin

(Effect of Price and Quality Product and Brand Image for economics female Jember University Decision In Buying Products Sophie Martin's Bags)

Titus Agustina, M. Dimiyati, Wiji Utami
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: tina_simonerz@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan: (1) harga terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (3) citra merek terhadap keputusan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember dalam membeli tas produk Sophie Martin. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini seluruh mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Jember dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan teknik sampel Ferdinand sehingga diperoleh dengan jumlah 104 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dan analisis data yang dilakukan dengan bantuan *software* AMOS 5 menunjukkan bahwa variabel harga produk, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Jember dalam membeli tas produk Sophie Martin dengan arah positif.

Kata Kunci: harga, kualitas, citra merek, keputusan pembelian.

Abstract

This study aimed to test the significant influence: (1) the price of decision for buy, (2) the quality product of decision for buy, (3) brand image against the decision of Jember University economics faculty students in buying a bag of products Sophie Martin. Research approach used in this research is quantitative. The entire study population economics student at t University of Jember with the sampling technique used purposive sampling and sampling techniques Ferdinand in order to obtain the number of 104 respondents. Data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results of the testing and data analysis conducted with the help of software AMOS 5 shows that the variable product price, product quality and brand image influence the decision of Jember University economics student at the purchase bags Sophie Martin product with positive direction.

Keywords: price, quality, brand image, decision purchase

Pendahuluan

Tas dapat menjadikan cerminan diri seseorang, dapat dilihat dari harga, kualitas hingga *brand* tas tersebut. Banyak konsumen yang memburu tas hingga harga kisaran jutaan rupiah demi sebuah keinginan dan status sosial. Rutinitas sehari-hari wanita tidak bisa lepas dari tas, seperti ke kantor, kampus, bahkan saat belanja di mall. Dari kejadian tersebut banyak peluang bisnis yang dapat diambil oleh para produsen untuk membuat model baru dengan inovasi-inovasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bahkan tidak banyak para produsen melihat produk merek ternama dan sedikit mengemasnya dengan model yang lebih unik, berbeda dan tentunya dengan harga yang standar lebih miring. Tiap-tiap merek tas mempunyai

ciri khas tersendiri, dari segi bahan, kualitas dan harga. Sehingga para konsumen dituntut lebih selektif dalam keputusan pembelian, harus mempertimbangkan banyak hal sebelum melakukan keputusan pembelian guna mendapatkan produk sesuai dengan keinginan. Persaingan yang semakin ketat saat ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Juran (dalam Nurhayati, 2011:24) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kecocokan pengguna produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Menurut teori Kotler dan Keller (2009:143) 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. Selain dari kualitas produk, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Penilaian terhadap kualitas suatu produk dapat dilakukan setelah konsumen membeli, menggunakan atau mendapat rekomendasi dari orang terdekat tentang produk tersebut. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan jatuh pada produk tersebut.

Penelitian terdahulu yang pernah meneliti hubungan antara harga produk, kualitas produk, dan citra merek antara lain Utari (2011), Wahyudi (2014), Fikri (2013). Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa faktor kebudayaan dan keadaan ekonomi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jasa. Penelitian selanjutnya menjelaskan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga sangat berpengaruh secara signifikan terhadap perpindahan merek. Penelitian mengambil variabel harga produk, kualitas produk, dan citra merek merujuk pada penelitian Wahyudi (2014), dan Fikri (2013).

Dilihat dari sudut pandang konsumen, harga adalah sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk maupun jasa yang diinginkan. Harga juga berperan untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk ataupun jasa yang diharapkan. Dimiyati (2004:78) berpendapat bahwa kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multidimensi. Biasanya kualitas dihubungkan dengan kegunaan atau manfaat dari suatu produk maupun jasa. Melalui citra merek yang baik, maka konsumen atau pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter, 1996:16).

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) *evaluasi alternative*, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini (Kotler dan Armstrong 2008).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (3) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember dalam membeli tas produk Sophie Martin.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian? (3) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember dalam membeli tas produk Sophie Martin? Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, (2) Untuk menguji pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (3) Untuk menguji pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember dalam membeli tas produk Sophie Martin.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory research*

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa jawaban responden dari kuesioner atas pernyataan yang berisi tentang pernyataan penilaian responden terhadap variabel harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian, dan pernyataan ini dibuat oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data informasi mengenai perusahaan Sophie Martin, dokumentasi, literature dari berbagai sumber, hasil penelitian terdahulu, website Sophie Martin, dan sumber-sumber yang mendukung dalam penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Jember berjenis kelamin wanita yang pernah membeli produk Sophie Martin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sehingga diperoleh sampel mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang berjenis kelamin perempuan dan memenuhi kriteria sebagai konsumen Sophie Martin yang pernah melakukan pembelian produk tas sebesar 104 responden.

Metode Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan *Analysis Of Moment Structure (AMOS) 5*.

Hasil Penelitian

Uji Instrument

Konstruk pada teknik *confirmatory factor analysis* disebut dengan laten variabel (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) dan indikator adalah *observed variabel* (variabel yang diamati sebagai oprasionalisasi pengukuran atas variabel laten). Setelah susunan konstruk dan indikatornya dinyatakan dalam persamaan, kemudian dengan menggunakan prosedur *confirmatory factor analysis* dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Indikator	Uji Validitas				GFI	Construkt Reliability
	Loading faktor	CR	P	Ket		
X ₁₁	0,823	9,322	***	Valid	0,912 Valid	0,827
X ₁₂	0,704	7,640	***	Valid		
X ₁₃	0,823	*	*	Valid		
X ₂₁	0,877	7,091	***	Valid	0,908	0,908
X ₂₂	0,862	7,245	***	Valid		
X ₂₃	0,89	*	*	Valid		
X ₃₁	0,813	6,871	***	Valid	Undimensional	0,879
X ₃₂	0,878	6,702	***	Valid		
X ₃₃	0,835	*	*	Valid		
Y ₁	0,854	4,115	***	Valid	0,907	0,907
Y ₂	0,842	4,059	***	Valid		
Y ₃	0,796	*	*	Valid		
Y ₄	0,877	4,213	***	Valid		

Sumber : data primer 2015

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seperti disajikan dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk loading signifikansi 0,05 (nilai kritis = 1,96), demikian juga nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel secara signifikan berhubungan dengan konstruk (semua indikator valid). *Construct reliability* sebesar 0,827, 0,908, 0,879 dan 0,907, berada diatas nilai yang direkomendasikan yakni minimal sebesar 0,60-0,70 dengan demikian semua indikator atau variabel adalah reliabel. (*) Merupakan estimasinya sebagai indikator yang tertinggi atau erat. (***) Merupakan estimasinya sebagai nilai ke 2 dan 3 atau keeratannya.

Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik adalah menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, standar deviasi, varian, modus, dll. Analisis deskriptif ini dapat digunakan untuk memberikan penjelasan dalam penelitian lanjutan untuk memberikan hasil yang lebih baik terhadap analisis regresi.

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga Produk (X ₁)	104	3,33	5	4,22	0,41
Kualitas Produk (X ₂)	104	3,67	5	4,25	0,39
Citra Merek (X ₃)	104	3,67	5	4,29	0,37
Keputusan Pembelian (Y)	104	3,75	5	4,29	0,31
Valid N (listwise)	104				

Sumber :data primer, 2015

Berdasarkan tabel 2 berkaitan dengan analisis deskriptif statistik dapat dilihat bahwa dengan jumlah data sebanyak 104, variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai rata-rata sebesar 4,29, dengan nilai minimal 3,75 dan maksimal 5, sedangkan standar devisiasinya sebesar 0,41%. Variabel harga produk (X₁) mempunyai rata-rata 4,22, dengan nilai minimal 3,33 dan maksimal 5, sedangkan standar devisiasinya sebesar 0,39%. Variabel kualitas produk (X₂) mempunyai rata-rata sebesar 4,25, dengan nilai minimal 3,67 dan maksimal 5, sedangkan standar devisiasinya sebesar 0,37%. Variabel citra merek (X₃) mempunyai rata-rata sebesar 4,29, dengan nilai minimal 3,75 dan maksimal 5, sedangkan standar devisiasinya sebesar 0,31%.

Uji Kesesuaian Model (Goodness-Of-Fit Test)

Pengujian model pada regresi konfirmatori bertujuan untuk melihat kesesuaian model, hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan berdasarkan Tabel 46, diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model terpenuhi, dan semua kriteria terpenuhi.

Tabel 3 Indeks Kesesuaian Model

Kriteria	Nilai <i>Cutt Off</i>	Hasil Perhitungan	Keterangan
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil (< X ² dengan df 59 adalah sebesar 77,93052)	54,748	Baik
Sig.	> 0,05	0,102	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,077	Baik
GFI	≥ 0,90	0,912	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,868	Marginal
CMIN/ DF	≤ 2 atau 3	1,606	Baik
TLI	≥ 0,90	0,925	Baik
CFI	≥ 0,90	0,943	Baik

Sumber : data primer, 2015

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model, hanya ada satu kriteria yang dinyatakan marginal, tetapi secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa kesesuaian model baik dan dapat diterima yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

Uji Kausalitas

Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam Tabel 4

Tabel 4 Hasil Pengujian Kausalitas

Variabel	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
X ₁ → Y	0,540	6,088	0,036	Signifikan
X ₂ → Y	0,628	7,130	0,023	Signifikan
X ₃ → Y	0,782	7,641	0,002	Signifikan

Sumber : data primer ,2015

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada Tabel 4 ;

$$Y = 0,540X_1 + 0,628X_2 + 0,782X_3$$

Uji Hipotesis

a. Hipotesis 1 :Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa fakultas ekonomi

Universitas Jember dalam membeli tas produk Sophie Martin.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,540 dengan CR sebesar 6,088 dan diperoleh signifikansi (p) $0,036 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin. Hasil ini menerima hipotesis pertama pada penelitian yang berarti ada pengaruh harga produk terhadap keputusan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember dalam membeli tas produk Sophie Martin.

b. Hipotesis 2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember dalam membeli tas produk Sophie Martin.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,628 dengan CR sebesar 7,130 dan diperoleh signifikansi (p) $0,023 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin. Hasil ini menerima hipotesis kedua pada penelitian yang berarti ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember dalam membeli tas produk Sophie Martin.

c. Hipotesis 3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember dalam membeli tas produk Sophie Martin.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,782 dengan CR sebesar 7,641 dan diperoleh signifikansi (p) $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin. Hasil ini menerima hipotesis ketiga pada penelitian yang berarti ada pengaruh citra merek terhadap keputusan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember dalam membeli tas produk Sophie Martin.

Berdasarkan hasil regresi dapat disimpulkan rangkuman pengujian regresi disajikan pada Tabel 5 :

Tabel 5 Rangkuman Hasil Pengujian Regresi

No	Hasil Pengujian Regresi	Keterangan
1	Harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember dalam membeli tas produk Sophie Martin	Diterima
2	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember dalam membeli tas produk Sophie Martin	Diterima
3	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember dalam membeli tas produk Sophie Martin	Diterima

Sumber : data primer 2015

Pembahasan

Hasil pengujian koefisien dari *Confirmatory Factor Analysis*, menunjukkan bahwa harga produk, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin. Hasil pengujian koefisien dari *Confirmatory Factor Analysis*, menunjukkan bahwa harga produk, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin dengan arah positif. Dilihat dari salah satu indikator harga yaitu harga produk dibandingkan merek lain sangat berpengaruh signifikan terhadap indikator keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah. Indikator dari kualitas produk yang menunjukkan daya tahan produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang indikatornya yaitu pengenalan masalah. Indikator citra merek yang menunjukkan citra produsen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan indikator evaluasi alternatif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh harga produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin” adalah diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika harga produk, kualitas produk, dan citra merek memiliki nilai positif, maka akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian tas Sophie Martin.

Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Produk Sophie Martin

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel harga produk sebesar 0,540 atau 54%. Harga produk sebagai sejumlah nilai yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa adalah baik. Hasil penelitian yang ada di lapangan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga saat membeli produk, Sophie Martin memberikan potongan harga sebesar 30% dari harga awal pada konsumen yang memiliki kartu member. Harga yang dirasa cocok dengan produk yang diberikan Sophie Martin maka faktor ini memberikan kontribusi untuk melakukan keputusan pembelian.

Produk tas merek Sophie Martin yang dirasa lebih terjangkau jika dibandingkan produk tas merek lain, adanya harga produk tas merek Sophie Martin yang dirasa telah sesuai dengan kualitas produknya, dan adanya harga produk tas merek Sophie Martin yang dirasa telah sesuai dengan manfaat yang didapat pelanggan, telah memberikan suatu alternatif dan pilihan serta merangsang daya tarik terhadap pemilihan barang yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan suatu produk dengan kualitas dan manfaat yang diperolehnya merupakan suatu pembelian yang tepat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Produk Sophie Martin

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,628 atau 62,8%

dengan arah positif. 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. Hasil penelitian di lapangan bahwa konsumen cenderung membandingkan kualitas produk dari berbagai merek, konsumen lebih memilih produk tas Sophie Martin karena kualitas yang ada produk tersebut dirasa sangat baik sesuai dengan harga yang ditawarkan, dengan artian lain bahwa adanya produk tas merek Sophie Martin dirasa awet dan tahan lama jangka penggunaannya, adanya desain atau bentuk produk tas Sophie Martin yang menarik, dan adanya merek tas Sophie Martin yang memiliki beragam jenis produk tas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya, telah memberikan dan menciptakan adanya rangsangan dan daya tarik pembelian pada konsumen karena konsumen memahami keadaan kemampuan produk yang akan menjadikan konsumen mampu dalam mengevaluasi produk yang ditawarkan perusahaan dengan produk sejenis yang ada dipasaran.

Produk tas merek Sophie Martin yang dirasa lebih terjangkau jika dibandingkan produk tas merek lain, adanya harga produk tas merek Sophie Martin yang dirasa telah sesuai dengan kualitas produknya, dan adanya harga produk tas merek Sophie Martin yang dirasa telah sesuai dengan manfaat yang didapat pelanggan, telah memberikan suatu alternatif dan pilihan serta merangsang daya tarik terhadap pemilihan barang yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan suatu produk dengan kualitas dan manfaat yang diperolehnya merupakan suatu pembelian yang tepat.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Produk Sophie Martin

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel citra merek sebesar 0,782 atau 78,2% dengan arah positif. Citra merek sebagai keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai inovasi produk dan sumber yang ada adalah baik. Dari uji Kausalitas bahwa variabel citra merek dengan indikator citra produsen, citra pemakai, dan citra produk menunjukkan koefisien variabel terbesar dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini menguatkan dengan hasil penelitian di lapangan bahwa konsumen berpendapat dengan menggunakan produk yang sudah memiliki citra merek (*brand image*) konsumen cenderung lebih percaya diri dan memiliki status social saat menggunakan produk tersebut.

Sophie Martin merupakan produk yang sudah memiliki citra merek di kalangan konsumen, dengan artian lain bahwa adanya produk tas yang diproduksi oleh merek Sophie Martin yang dikenal populer dan memiliki kualitas baik, adanya persepsi pengguna wanita yang menggunakan produk tas Sophie Martin memiliki penampilan yang menarik dan menjadikan lebih percaya diri, dan adanya produk tas merek Sophie Martin yang mudah dikenali dan mudah diingat oleh pelanggannya, telah menciptakan

adanya daya tarik atau minat beli konsumen yang berdasar pada citra atau reputasi penggunaan merek produk yang diketahui memang memiliki keunggulan dari pada merek sejenis lainnya sehingga reputasi yang ada secara langsung akan memantapkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Kesimpulan dan Keterbatasan Penelitian

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Jember dalam membeli tas produk Sophie Martin dengan arah positif. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya harga produk yang sesuai dengan manfaat yang diberikan maka akan meningkatkan adanya keputusan pembelian; (2) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Jember dalam membeli tas produk Sophie Martin dengan arah positif. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya kualitas produk menarik dan sesuai maka akan meningkatkan adanya keputusan pembelian; (3) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Jember dalam membeli tas produk Sophie Martin dengan arah positif. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya citra merek yang memiliki popularitas dan kesan yang baik maka akan meningkatkan adanya keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah ; 1) Penelitian ini hanya menggunakan responden yang berjenis kelamin wanita, sehingga data yang diperoleh sangat terbatas, karena konsumen Sophie Martin juga meliputi berjenis kelamin laki-laki

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan, beberapa saran yang perlu disampaikan antara lain : Pihak produsen tas Sophie Martin, diharapkan lebih mengevaluasi dan menyesuaikan harga dengan manfaat yang diberikan produk, diharapkan pelanggan dapat lebih tertarik dalam membeli varian produk tas baru Sophie Martin; Pihak produsen tas Sophie Martin, diharapkan lebih mengembangkan adanya varian produk dengan desain yang menarik sesuai kebutuhan, maka diharapkan hal tersebut akan menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan; Pihak produsen tas Sophie Martin, diharapkan dapat membentuk citra merek yang melekat pada benak pelanggannya, maka diharapkan pelanggan tetap memiliki keyakinan bahwa tas Sophie Martin adalah yang terbaik. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa diharapkan menggunakan responden yang mencakup jenis kelamin laki-laki dan wanita. Karena produk Sophie Martin juga tersedia untuk Laki-laki.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember sebagai responden sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Agung, Abdul Harist. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember. Tidak Dipublikasikan. *Skripsi*. Jember : Universitas Jember
- Arikunto, S.2006. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Jakarta : Rineka Cipt
- Dimiyati, Mohamad. 2003. **Perilaku Konsumen** : Buku 1. Jember : Universitas Jember
- Ferdinand, Agusty. 2002. **SEM dalam Penelitian Manajemen** : Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Fikri, Abdurrahman. 2013. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek Produk Smartphone Samsung Galaxy Series. Tidak Dipublikasikan. *Skripsi*. Jember : Universitas Jember.
- Nurhayati, Rizky. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. Dipublikasikan. *Skripsi*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.2008.**Manajemen Pemasaran** : Edisi 12 Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks
- Kotler, Philip. dan Kevin Keller.2009. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi Ke12. Jakarta : PT Macan Jaya Cemerlang.
- Ramdhani, Rizqa.2012. Pengaruh Durasi Dan Kuantitas Commercial Break Terhadap Minat Pemirsa Dalam Menonton Program Acara Opera Van Java (Studi Empiris Pada Masyarakat Kecamatan Kota Jember). Tidak Dipublikasikan. *Skripsi*. Jember : Universitas Jember.
- Rangkuti, F. 2002. **The Power of Brands**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama..
- Setiadi, Nugroho S.2003. **Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Jakarta : Kencana.
- Utari, Nella Dwi. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan KONsumen Dalam Pembelian Jasa Asuransi Jiwa Pada PT(Persero) Asuransi JIWasRARA Jember. Tidak Dipublikasikan. *Skripsi*. Jember : Universitas Jember.
- Wahyudi, Arinita Febrianti. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Wardah di Wilayah Perkotaan Jember). Tidak Dipublikasikan. *Skripsi* Jember : Universitas Jember.