

Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli Pada *Website Sophie Paris*

Ery Nurhasanah¹ ✉, Karyaningsih²

^{1,2}Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Brand Image* pada *website Sophie Paris* dan pengaruh *Perceived Quality* pada *website Sophie Paris* terhadap minat beli masyarakat Bekasi yang menjadi sampel penelitian ini. Metode yang dipergunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden, ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Hasil analisis verifikatif adalah pengaruh secara parsial dan simultan dari *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap minat beli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan produk di *website Sophie Paris* lebih baik dari segi *Brand Image* dan *Perceived Quality*. Khususnya pada *Brand Image* yang mendapatkan skor rendah pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image, Perceived Quality, Minat Beli.*

Abstract

This study aims to see the effect of Brand Image on the Sophie Paris website and the influence of Perceived Quality on the Sophie Paris website on the buying interest of the Bekasi people who are the samples of this study. The method used in this research is quantitative research, using a sample of 100 respondents, determined using the Slovin formula with an error rate of 10%. This research uses descriptive analysis and verification analysis. The results of the verification analysis are the partial and simultaneous influence of Brand Image and Perceived Quality on buying interest. The results of this study are expected to make the products on the Sophie Paris website better in terms of Brand Image and Perceived Quality. Especially on Brand Image which gets a low score in this study.

Keywords: *Brand Image, Perceived Quality, Buying Interest.*

Copyright (c) 2019 Ery Nurhasanah

✉ Corresponding author :

Email Address : ery.nurhasanah17075@student.unsika.ac.id

PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat antara pelaku usaha dalam bidang *fashion* mengharuskan pelaku usaha mencari cara untuk dapat menjual produknya. Oleh karena itu, berbagai macam upaya dilakukan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka, salah satu

upaya tersebut adalah melalui internet, yang dimana kemajuan teknologi dan informasi ini dapat membawa perubahan besar pada kegiatan bisnis.

Aktivitas transaksi bisnis melalui internet kerap disebut dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*. Menurut Triandini & Atmojo (2014) menganggap bahwa *e-commerce* adalah proses perdagangan barang atau jasa melalui system informasi dengan menggunakan teknologi informasi yang ada. Munculnya jual beli online bisa membuat orang melihat berbagai produk tanpa langsung ke tempatnya untuk mengetahui harganya. *E-commerce* bisa memberikan keuntungan kepada pedagang, termasuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya inventaris, meningkatkan penjualan, meningkatkan hubungan dengan konsumen, membuka pasar baru, dan memperoleh keuntungan *financial*.

Dilansir dari *website* wearesocial.com, Indonesia merupakan negara yang paling banyak menggunakan *e-commerce* di dunia. Pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 88% dari seluruh penduduk Indonesia yang menggunakan Internet (diakses pada tanggal 14 januari 2021, Pukul 16:30 WIB). Data menunjukkan bahwa setidaknya 10 orang, 8 di antaranya adalah pengguna Internet yang telah membeli produk atau layanan secara online setidaknya sekali dalam sebulan. Produk yang diperjual belikan melalui *e-commerce* pun berbagai macam.

Dilansir dari *website* wearesocial.com untuk kategori *fashion & beauty* pun mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi, yaitu sebesar 54%. Dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang menggunakan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka salah satunya adalah kebutuhan akan *fashion* (diakses pada tanggal 14 januari 2021, Pukul 16:45 WIB).

Salah satu perusahaan di bidang *fashion* yang menggunakan *e-commerce* adalah Sophie Paris. Sophie Paris merupakan salah satu perusahaan yang mulai memasuki bisnis *e-commerce* pada tahun 2018. Di lansir dari halaman www.beritasatu.com, Sophie Paris perusahaan dan merek dari produk busana yang berasal dari Indonesia, akhirnya berencana mengubah strategi pemasaran sekaligus penjualan mereka melalui platform digital *offline to online*. Strategi tersebut dilakukan karena telah mengamati besarnya potensi dari pasar *e-commerce* dalam negeri. Perusahaan Sophie Paris ini baru saja mengeluarkan *website* terbaru mereka yaitu www.sophieparis.com (diakses pada tanggal 19 januari 2021, Pukul 20:30 WIB).

Berikut ini adalah data pengunjung situs web bulanan per-Kuartal tahun 2019 & 2020 pada *website* Sophie Paris.

Tabel 1 Jumlah Pengunjung *Website* Sophie Paris(2019-2020)

Quartal	Pengunjung
Q4(2019)	1,597,300
Q1(2020)	1,073,300
Q2(2020)	694,200
Q3(2020)	507,500

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada Tanggal 20 Januari 2021, Pk. 14:56 WIB.

Pada tabel adalah data pengunjung web kuartal 4 (Q4) 2019, kuartal 1 (Q1) 2020 kuartal 2 (Q2) 2020, dan kuartal 3 (Q3) 2020 yang bersumber dari *website* Iprice.co.id, pada gambar tersebut terlihat bahwa pengunjung *website* Sophie Paris mengalami penurunan yang cukup dalam dari 1,597,300 menjadi 507,500.

Penurunan ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya berasal dari produk yang dijual di *website* Sophie Paris, diantaranya banyak konsumen yang menganggap produk

dari Sophie Paris kurang bagus dibanding merek lainnya dan hal ini disebabkan karena Sophie Paris kurang membangun citra merek yang baik.

Berupa pengenalan produk ke masyarakat yang dirasa masih kurang serta kurangnya promosi, yang menimbulkan para konsumen cenderung sudah beranggapan bahwa produk – produk dari Sophie Paris sudah ketinggalan jaman dan tidak melakukan inovasi, selain itu munculnya pesaing yang lebih unggul dibanding Sophie Paris baik dari segi harga maupun kualitas, ada juga yang berpresepsi bahwa kualitas dan model yang ditawarkan oleh Sophie Paris terlalu biasa.

Dilihat dari review beberapa konsumen Sophie Paris yang dilansir dari *website* www.beautynesia.com menunjukkan kurangnya citra merek yang kuat dimiliki oleh Sophie Paris sehingga konsumen masih merasa brand Sophie Paris kurang begitu bagus (diakses pada tanggal 9 februari 2021, Pk 19:30 WIB).

Hal – hal tersebut lah yang melemahkan citra merek, citra merek yang buruk dapat membuat persepsi kualitas konsumen kepada produk tersebut ikut memburuk sehingga menurunkan minat beli, hal ini didukung oleh penelitian A. R. Kurniawan & Idri (2015), yang mengatakan bahwa citra merek yang baik dapat menurunkan persepsi buruk konsumen terhadap resiko yang akan diperoleh dari merek yang baik untuk minat pembelian konsumen terhadap produk yang dijual.

Menurut Kotler & Keller (2013:137) mengemukakan pendapat bahwa Minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai suatu respon kepada objek yang mana menunjukkan keinginan dari seorang pelanggan untuk melakukan pembelian. Maka dari itu rangsangan yang diberikan oleh pelaku usaha sangat penting untuk membuat konsumen tertarik akan produk yang mereka tawarkan. Rangsangan yang diberikan oleh Sophie Paris masih dirasa kurang karena belum dapat membuat konsumen merasakan minat untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Salah satu yang bisa meningkatkan rangsangan pada suatu produk adalah citra merek. Dalam menentukan pembelian sebuah produk tentu saja akan memperhatikan citra merek dari produk tersebut. Hal ini dapat mencerminkan jika semakin tinggi dan besar citra merek yang dibangun perusahaan maka semakin tinggi tingkat konsumen memiliki keyakinan dalam melakukan sebuah pembelian sehingga me-mungkinkan akan meningkatkan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016:390) menyatakan definisi citra merek sebagai berikut : *Brand Image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs.* Artinya membayangkan sebuah sifat ekstrinsik baik produk maupun jasa, yang juga di mana sebuah merek berusaha untuk melengkapi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Mereka yang kuat dan memiliki kekuatan lah yang dapat menguasai pasar.

Rangsangan lain yang dapat diberikan adalah persepsi kualitas pada produk, jika seorang konsumen merasa bahwa kualitas pada produk Sophie Paris masih kurang dibanding produk lain tentu saja itu akan membuat konsumen beralih ke produk lainnya.

Menurut Zeithmal dalam Krisno et al (2013) bahwa *Perceived quality* sendiri merupakan sebagai penilaian (persepsi) konsumen kepada kelebihan pada suatu produk secara menyeluruh. Maka dari itu, jelas bahwa pandangan persepsi kualitas konsumen kepada produk itu mempengaruhi minat pembeliannya. Persepsi kualitas konsumen kepada produk Sophie Paris sendiri masih kurang bagus, beberapa review mengenai Sophie Paris di forum www.beautynesia.id menganggap bahwa kualitas produk Sophie Paris masih kurang dibanding dengan merek lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Pada Website Sophie Paris (Studi Kasus Masyarakat Bekasi).

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran sistematis tentang variabel *Brand Image* dan *Perceived Quality* sebagai variabel *independent* dan Minat Beli sebagai variabel *dependent*. Pendekatan verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistic dalam bentuk angka.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan masyarakat Bekasi sebagai populasi. Paham mengenai fashion dengan kriteria berumur diatas 16 tahun karena dianggap sudah mampu memahami setiap pertanyaan dan kuesioner.

Metode sampling yang akan dipergunakan pada penelitian kali ini adalah metode *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84) menyatakan bahwa *Non probability Sampling* adalah sebuah teknik yang dalam pengambilan sampel yang mana tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota pupulasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel yang dipergunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden masyarakat Bekasi, yang diambil menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

Teknik Skala dan Pengumpulan Data

Teknik skala yang di pergunakan pada penelitian ini adalah skala likert untuk melakukan pengukurannya. Menggunakan kuesioner sebagai media untuk pengumpulan data yaitu memberikan pertanyaan dengan pengukuran skala likert sebagai jawaban dan studi kepustakaan sebagai referensi masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Pada analisis deskriptif memakai skala ordinal dan rentang skala untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli Pada *Website Sophie Paris*. Analisis verifikatif terdiri dari analisis korelasi dan analisis determinan. Sebaiknya sebelum menganalisis korelasi lebih dahulu untuk mrnganalisis transformasi data dengan menggunakan metode MSI yang keduanya diolah dengan menggunakan software statistik IBM SPSS 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Adapun hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden mendapatkan hasil :

Tabel 2. Uji Validitas *Brand Image*

No	Pernyataan	r hitung	r kritis	Kriteria
1	Mudah Dikenali	0,596	0,300	Valid
2	Keistimewaan	0,506	0,300	Valid
3	Percaya Diri	0,652	0,300	Valid
4	Kenyamanan	0,680	0,300	Valid
5	Kreatifitas	0,674	0,300	Valid
6	Keterkaitan	0,570	0,300	Valid
7	Sponsor	0,703	0,300	Valid
8	Diskon	0,587	0,300	Valid
9	Inovasi	0,587	0,300	Valid

10	Perilaku Karyawan	0,715	0,300	Valid
11	Kekuatan Produk	0,687	0,300	Valid
12	Kemudahan Akses	0,717	0,300	Valid
13	Sesuai Harapan	0,693	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Tabel 3. Uji Validitas *Perceived Quality*

No	Pernyataan	r hitung	r kritis	Kriteria
1	Kinerja Website	0,676	0,300	Valid
2	Produk Menarik	0,650	0,300	Valid
3	Produk Memiliki Ciri Khas	0,765	0,300	Valid
4	Sesuai Dengan Aslinya	0,623	0,300	Valid
5	Tidak Cacat	0,792	0,300	Valid
6	Konsistensi Kualitas	0,803	0,300	Valid
7	Konsistensi Kinerja Produk	0,819	0,300	Valid
8	Bertahan Lama	0,752	0,300	Valid
9	Tidak Pudar	0,774	0,300	Valid
10	Pelayanan Online	0,734	0,300	Valid
11	Pandangan	0,791	0,300	Valid
12	Memuaskan	0,777	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Tabel 4. Uji validitas Minat Beli

No	Pernyataan	r hitung	r kritis	Kriteria
1	Keinginan (Berminat)	0,804	0,300	Valid
2	Ketertarikan	0,783	0,300	Valid
3	Rekomendasi	0,732	0,300	Valid
4	Saran	0,640	0,300	Valid
5	Selera Pribadi	0,755	0,300	Valid
6	Kelebihan Produk	0,688	0,300	Valid
7	Pengalaman	0,755	0,300	Valid
8	Informasi Pribadi	0,749	0,300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	r hitung	r tabel	Kriteria
1	<i>Brand Image</i>	0,880	0,600	Reliabel
2	<i>Perceived Quality</i>	0,928	0,600	Reliabel
3	Minat Beli	0,876	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan pengujian validitas dan reliabilitas diatas, didapatkan hasil baik variable *Brand Image*, *Perceived Quality* dan Minat beli dikatakan valid dan reliabel, karena nilai r hitung > 0.30 dan nilai dari cronbach alpha (r hitung) $\geq$ 0,6 (r tabel).

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) menyatakan bahwa uji normalitas ini memiliki fungsi untuk melihat apakah di dalam regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji ini dipergunakan untuk mencari tahu apakah data mengikuti distribusi normal.

Tabel 6. Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Kriteria
----------	--------------------	----------

	r hitung	r kritis	
<i>Brand Image</i>	0,048	0,05	Distribusi Normal
<i>Perceived Quality</i>	0,071	0,05	Distribusi Normal
Minat Beli	0,200	0,05	Distribusi Normal

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan table tersebut menunjukkan bahwa semua data variabel tersebut mengikuti sebaran normal dengan memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05.

Analisis Deskriptif

Pembahasan mengenai analisis deskriptif dari tiap – tiap variable diuraikan sebagai berikut :

1. *Brand Image*

Dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil dari variable *Brand Image* pada Responden Masyarakat Bekasi yang mana memiliki 13 indikator dengan skor total 4.789 dan memiliki rata – rata 368,15 berada pada rentang skala 340 – 420 yang mana berada pada kriteria Setuju. Pada variable *Brand Image* ini indikator dengan skor terkecil terletak pada indikator keistimewaaan dengan skor 349 dan indikator diskon mendapatkan skor tertinggi dengan skor 395.

2. *Perceived Quality*

Dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil dari variable *Perceived Quality* pada Responden Masyarakat Bekasi yang mana memiliki 12 indikator dengan skor total 4.431 dan memiliki rata – rata 369,2 berada pada rentang skala 340 – 420 yang mana berada pada kriteria Setuju. Pada variable *Perceived Quality* ini indikator dengan skor terkecil terletak pada indikator tidak cacat dengan skor 347 dan indikator sesuai dengan aslinya mendapatkan skor tertinggi dengan skor 404.

3. Minat Beli

Dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil dari variable Minat Beli pada Responden Masyarakat Bekasi yang mana memiliki 8 indikator dengan skor total 2.992 dan memiliki rata – rata 374 berada pada rentang skala 340 – 420 yang mana berada pada kriteria Setuju. Pada variable Minat Beli ini indikator dengan skor terkecil terletak pada indikator Keinginan (berminat) dengan skor 365 dan indikator pengalaman mendapatkan skor tertinggi dengan skor 385.

Analisis Verifikatif

1. Korelasi Antara *Brand Image* dan *Perceived Quality*

Tabel 7. *Correlations*

Correlations			
		X1	X2
X1	Pearson	1	.850**
	Correlation	100	.000
	Sig. (2-tailed)		100
	N		
X2	Pearson	.850**	1
	Correlation	.000	100
	Sig. (2-tailed)	100	
	N		

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Dari hasil analisis diperoleh hasil koefisien korelasi antara variabel bebas sebesar 0,850, dengan begitu korelasi antara variabel *Brand Image* dan *Perceived Quality* memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat dan dua arah karena memiliki nilai yang positif dan berada pada interval 0,80 – 1,000 dengan kategori sangat kuat (Sugiyono, 2017:184).

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Taufandra & Rahanatha (2014) Menyatakan citra merek yang dirasakan konsumen adalah positif, maka konsumen akan menganggap merek produk sebagai kualitas, yaitu merek yang dapat memberikan kualitas yang diharapkan konsumen

2. Besaran Pengaruh Antar Variabel X1.X2 dan Y

Tabel 8. *Coefficients*

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1.281	1.725		.743	.459
1	.283	.065		4.386	.000
X1	.335	.067	.422	4.975	.000
X2			.479		

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.47 menunjukkan hasil nilai koefisien jalur antara variabel *Brand Image* (X1), *Perceived Quality* (X2) terhadap minat beli, yang mana masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

a. Koefisien Jalur Variabel *Brand Image* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Nilai koefisien jalur untuk variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli adalah 0,422. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien jalur *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,422 dan diperoleh persamaan $Y=0,422X_1$.

Pengaruh langsung dan tidak langsung untuk *Brand Image* (X1) terhadap Minat Beli (Y) sebagai berikut:

Tabel 9. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung *Brand Image* terhadap Minat Beli

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
<i>Brand Image</i>	Pengaruh langsung ke Y	0,422 ²	0,178084
	Pengaruh tidak langsung X1 ke Y	0,422 x 0,479 x 0,850	0,1718173
	Jumlah		0,3499013

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.48 menjelaskan bahwa pengaruh dari variabel *Brand Image* terhadap Minat Beli sebesar 0,3499013 atau 34,99 %. Dan ini di dukung oleh penelitian Salfina et al. (2018) Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko Rizky dan Afdal karena citra merek dapat mempengaruhi tolak ukur seorang konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Koefisien Jalur Variabel *Perceived Quality* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Nilai koefisien jalur untuk variabel Kualitas *Perceived Quality* terhadap Minat Beli adalah 0,479. Hal ini menunjukkan koefisien jalur Kualitas *Perceived Quality* (X2) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,479 dan diperoleh persamaan $Y=0,479X_2$.

Pengaruh langsung dan tidak langsung untuk *Perceived Quality* (X2) terhadap Minat Beli (Y) sebagai berikut:

Tabel 10 Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung *Perceived Quality* terhadap Minat Beli

Variabel	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
<i>Perceived Quality</i>	Pengaruh langsung ke Y	0,479 ²	0,229441
	Pengaruh tidak langsung X2 ke Y	0,422 x 0,479 x 0,850	0,1718173
	Jumlah		0,4012583

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.49 menjelaskan bahwa pengaruh variabel *Perceived Quality* terhadap Minat Beli sebesar 0,4012583 atau 40.12 %. Hal ini sesuai dengan penelitian Sudayo & Saefuloh (2019) Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif langsung terhadap minat beli. Penelitian lainnya S. D. Kurniawan (2012) *Perceived Quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli XL prabayar di Surabaya.

Berdasarkan hasil di atas maka didapatkan persamaan jalur sebagai berikut:

$$Y = 0,422X_1 + 0,479X_2 + \varepsilon$$

Nilai koefisien jalur variabel *Brand Image* lebih kecil dibandingkan nilai koefisien jalur variabel *Perceived Quality* artinya *Perceived Quality* lebih menentukan dibandingkan *Brand Image* baik secara langsung ataupun tidak langsung.

- c. Pengaruh Simultan Variabel *Brand Image* (X1) dan *Perceived Quality* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Tabel 11. Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Subtotal Pengaruh
			X1	X2	
<i>Brand Image</i>	0,422	0,178084	-	0,1718173	0,349
<i>Perceived Quality</i>	0,479	0,229441	0,1718173	-	0,401
Pengaruh Total (Simultan)					0,75

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Total pengaruh atau pengaruh simultan *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli sebesar 75%, artinya bahwa *Brand Image* dan *Perceived Quality* secara bersama-sama berpengaruh sebesar 75% terhadap Minat Beli. Hal ini sesuai dengan penelitian Arifin & Fachrodji (2015) Persepsi kualitas produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2012:97) Koefisien determinasi merupakan alat ukur untuk melihat seberapa baik model (variabel bebas) mampu menjelaskan perubahan variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan model (variabel bebas) dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

Tabel 12. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.866 ^a	.750	.745	2.58474
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.51 koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,750 yang berarti 75% variabel Minat Beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* (X1) dan *Perceived Quality* (X2). Sedangkan pengaruh dari variabel lain sebesar $1 - 0,750 = 0,250$ atau 25% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Korelasi antara *Brand Image* dan *Perceived Quality* pada *website* Sophie Paris diperoleh nilai koefisien sebesar 0,850 artinya hubungan antara *Brand Image* dan *Perceived Quality* memiliki hubungan yang sangat kuat karena berada pada interval koefisien 0,80 – 1,000.
2. Pengaruh variable *Brand Image* terhadap Minat Beli sebesar 34,99 sedangkan pengaruh *Perceived Quality* terhadap minat beli sebesar 40%. Maka *Perceived Quality* memiliki pengaruh lebih besar daripada *Brand Image* terhadap Minat Beli pada *website* Sophie Paris, hal ini disebabkan karena *Perceived Quality* menjadi faktor akhir pemikiran terhadap minat pembelian produk pada *website* Sophie Paris.
3. Berdasarkan hasil penelitian mendapatkan pengaruh simultan *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli sebesar 75% dan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Referensi :

- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Jurnal MIX*.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Kedu). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>eting Management. In *Global Edition*.
- Krisno, Daniel, & Samuel, H. (2013). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.
- Kurniawan, A. R., & Idris. (2015). Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 12, 53–65.
- Kurniawan, S. D. (2012). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Image, Iklan Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Konsumen XL Prabayar di Kota Surabaya.

Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen.

Salfina, L., Gusri, H., Tinggi, S., & Sumbar, I. E. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN ANAK-ANAK STUDI KASUS TOKO RIZKY DAN AFDAL PARIAMAN. *Jurnal Indovisi*.

Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019). *Persepsi Kualitas , dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus : Merek Nokia*. 841–850.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. PT Alfabet.

Taufandra, M., & Rahanatha, G. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(11), 255116.

Triandini, E., & Atmojo, Y. P. (2014). Pengembangan Model E-Commerce Untuk. *Eksplora Informatika*, 3, 111–118.

Sumber Website :

(<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>, diakses pada tanggal 14 januari 2021, Pukul 16:30 WIB).

(www.beritasatu.com, diakses pada tanggal 19 januari 2021, Pukul 20:30 WIB).

(<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses pada Tanggal 20 Januari 2021, Pk. 14:56 WIB).

(www.beuatunesia.com pada tanggal 9 februari 2021, Pk 19:30 WIB).