

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK  
DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
PENGECEER DI PT CENTRAL PRIMA SUKSES**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Darius Jasfer  
190910063**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTRABATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK  
DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
PENGECEK DI PT CENTRAL PRIMA SUKSES**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:  
Darius Jasfer  
190910063**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTRABATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Darius Jasfer  
Npm : 190910063  
Falkutas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PENGECEK DI PT CENTRAL PRIMA SUKSES**

Merupakan hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi atau salinan" dari karya orang lain. Sepanjang pengetahuan saya, didalam karya Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, selain yang secara tertulis dikutip dalam karya Skripsi ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila terdapat di dalam karya Skripsi ini terbukti terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia atau setuju bahwa karya Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada paksaan dari siapapun

Batam, 26 Januari 2023



**Darius Jasfer**

190910063

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK  
DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
PENGECEK DI PT CENTRAL PRIMA SUKSES**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana

Oleh  
Darius Jasfer  
190910063

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini

Batam, 26 Januari 2023



Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.  
Pembimbing



## **Abstrak**

Di zaman globalisasi ini, teknologi mengalami perkembangan secara pesat dan cepat, perkembangan ini merupakan perkembangan yang bagus, karena di zaman ini teknologi sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia, khususnya pada bidang pangan seperti produk makanann yang ready to serve atau bisa disebut dengan makanan beku. Perkembangan makanan beku dalam 1 dekade terakhir mengalami peningkatan yang pesat dari awalnya masyarakat tidak mengenali apa itu makanan beku mejadi sangat mengenalinya. PT Central Prima Sukses ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distributor pangan makanan beku yang dikelola secara professional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari tiga variabel yaitu Kualitas Produk, Citra Merek, dan Desain Produk terhadap Minat Beli Pengecer. Hipotesis dalam penelitian ini Kualitas Produk, Citra Merek, dan Desain Produk terhadap Minat Beli Pengecer secara simultan maupun secara parsial. Tempat objek penelitian ini adalah PT Central Prima Sukses. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Desain Produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pengecer dan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Desain Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pengecer.

**Kata kunci :** Kualitas Produk, Citra Merek, Desain Produk, Minat Beli

## **Abstract**

*In this era of globalization, technology has developed rapidly and quickly, this development is a good development, because in this era technology is very influential for human life, especially in the pagan field such as ready-to-serve food products or what can be called frozen food. The development of frozen food in the last decade has increased rapidly, from the beginning people did not recognize what frozen food was to really recognize it. PT Central Prima Sukses is a company engaged in the distribution of frozen food which is managed professionally. This study aims to analyze the effect of three variables, namely Product Quality, Brand Image, and Product Design on Retailers' Buying Interests. The hypothesis in this study is Product Quality, Brand Image, and Product Design on Retailers' Buying Interests simultaneously or partially. The object of this research is PT Central Prima Success. Data collection techniques were carried out by means of observation, interviews and questionnaires. The analysis used includes validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (F test, t test, coefficient of determination). The results showed that Product Quality, Brand Image, and Product Design simultaneously had an effect on retailer's buying interest and Product Quality, Brand Image, and Product Design partially had a significant effect on Retailer's Buying Interest.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Product Design, and Buying Interest*

## KATA PENGANTAR

Yang melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi manajemen Universitas Putra Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.
2. Dekan Falkutas Ilmu Sosial dan Humaniora Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.Ikom.
3. Ketua Program Studi Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si selaku pembimbing Skripsi pada program studi manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam.
6. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI. selaku dosen pembimbing akademik
7. Kedua orang tua saya dan keluarga yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh pimpinan dan staff PT Central Prima Sukses yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian
9. Teman-teman seangkatan yang selalu membantu dan menyemangati saya dalam penyusunan skripsi

Batam, 26 Januari 2023

Darius Jasfe





## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Teori Dasar.....	9
2.1.1 Kualitas Produk.....	9
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	9
2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk .....	9
2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk .....	10
2.1.2 Citra Merek .....	11
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek .....	11
2.1.2.2 Indikator Citra Merek.....	11
2.1.2.3 Dimensi Citra Merek.....	12
2.1.3 Desain Produk .....	12
2.1.3.1 Pengertian Desain Produk .....	12
2.1.3.2 Indikator Desain Produk .....	13
2.1.3.3 Dimensi Desain Produk.....	13
2.1.4 Minat Beli.....	14
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli .....	14
2.1.4.2 Indikator Minat Beli .....	15
2.1.4.3 Dimensi Minat Beli .....	15
2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	17
2.3.1 Keterkaitan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli .....	17
2.3.2 Keterkaitan Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	18
2.3.3 Keterkaitan Desain Produk Terhadap Minat Beli .....	18
2.4 Hipotesis.....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	20

3.2	Sifat Penelitian .....	20
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian .....	20
3.3.1	Lokasi Penelitian .....	20
3.3.2	Periode Penelitian .....	20
3.4	Populasi dan Sampel .....	21
3.4.1	Populasi .....	21
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel .....	21
3.4.3	Teknik Sampling .....	22
3.5	Sumber Data .....	22
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	23
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	23
3.7.1	Variabel Bebas (Independent Variable) .....	24
3.7.2	Variabel Terikat (Dependent Variable) .....	24
3.8	Metode Analisis Data .....	25
3.8.1	Analisi Deskriptif .....	25
3.8.2	Uji Kualitas Data .....	25
3.8.2.1	Uji Validitas .....	25
3.8.2.2	Uji Reliabilitas .....	26
3.8.3	Uji Asumsi Klasik .....	26
3.8.3.1	Uji Normalitas .....	26
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas .....	27
3.9	Uji Heteroskedastisitas .....	27
3.8.4	Uji Pengaruh .....	27
3.8.4.1	Uji Regresi Linear Berganda .....	27
3.8.4.2	Uji Koefisien Determinasi .....	27
3.9	Uji Hipotesis .....	28
3.9.1	Uji t (Uji Parsial) .....	28
3.9.2	Uji f (Uji Simultan) .....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	30
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian .....	30
4.1.2	Logo Perusahaan .....	30
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	30
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	31
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	31
4.3	Deskripsi Jawaban Responen .....	32
4.3.1	Dekripsi Variabel Kualitas Produk .....	32
4.3.2	Dekripsi Variabel Citra Merek .....	33
4.3.3	Dekripsi Variabel Desain Produk .....	35
4.3.4	Dekripsi Variabel Minat Beli .....	36
4.4	Analisis Data .....	37
4.4.1	Hasil Uji Validitas .....	37
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	38
4.4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	39
4.4.3.1	Hasil Uji Normalitas .....	39
4.4.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas .....	41
4.4.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	41

4.4.4	Hasil Uji Pengaruh .....	43
4.4.4.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	43
4.4.4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	44
4.5	Hasil Uji Hipotesis .....	44
4.5.1	Hasil Uji T (Uji Parsial) .....	44
4.5.2	Hasil Uji F (Regresi Simultan).....	45
4.6	Pembahasan.....	46
4.6.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pengecer di PT Cenral Prima sukses.....	46
4.6.2	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pengecer di PT Cenral Prima sukses .....	46
4.6.3	Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Pengecer di PT Cenral Prima sukses.....	46
4.6.4	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Minat Hre Terhadap Minat Beli Pengecer di PT Cenral Prima sukses .....	47
4.7	Implikasi Penelitian.....	47
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Simpulan .....	48
5.2	Saran.....	48

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Kemasan Ria (kiri), Kemasan Bobo (kanan) .....	4
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	19

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Data Top Brand Frozen Food.....	4
<b>Tabel 1.2</b> Data Penjualan Ria Pada Bulan Januari - Desember 2021.....	5
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	16
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....	21
<b>Tabel 3.2</b> Skala Likert .....	23
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel Bebas .....	24
<b>Tabel 3.4</b> Operasional Variabel Terikat .....	24

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rumus Slovin.....	21
<b>Rumus 3.2</b> : <i>Pearson Product Moment</i> .....	26
<b>Rumus 3.3</b> Regresi Linear Berganda.....	27





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di zaman globalisasi ini, teknologi mengalami perkembangan secara pesat dan cepat. Perkembangan ini merupakan perkembangan yang bagus, karena di era kini teknologi sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia, khususnya pada bidang pangan seperti produk makanan yang instan atau bisa disebut dengan frozen food yang cara memasaknya hanya dengan memanaskannya. Perkembangan frozen food atau makanan beku dalam 1 dekade terakhir telah mengalami peningkatan yang pesat dari awalnya masyarakat tidak mengenali apa itu frozen food mejadi sangat mengenalinya dan di era sekarang bisnis usaha frozen food menjadi salah satu bisnis yang paling diminati dan memiliki peluang yang besar saat ini. Karena sudah ada banyak pelaku usaha yang memperoleh keuntungan dari usaha ini. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengusaha frozen food yang berdiri dan tentunya dengan penawaran produknya masing-masing. Namun ada beberapa pengusaha yang bangkrut atau gulung tikar karena strategi pemasaran yang buruk, kualitas produk yang buruk, pengenalan merek yang buruk, atau desain yang tidak menarik.

Kematangan strategis juga didukung oleh produk dengan keunggulan kompetitif untuk meningkatkan daya saing terhadap pesaing, ada faktor harga yang menentukan keputusan untuk membeli produk, dan harga strategis membantu anda memenangkan produk anda di pasar. Meningkatkan kepuasan konsumen serta mengutamakan minat dan perhatian konsumen merupakan tujuan terpenting bagi para pengusaha frozen food. Konsumen yang bahagia membawa calon pelanggan baru ke perusahaan anda. Konsumen yang puas berbagi pengalaman mereka menggunakan produk dan layanan dengan orang lain dan meng gambarkannya dari mulut ke mulut. Selain pemasaran di berbagai media, cara tradisional merupakan cara yang paling efektif dalam menarik pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru.

Dengan masuknya ke dalam industri makanan cepat saji di Indonesia, para pelaku industri frozen food berlomba-lomba menciptakan inovasi. Ada jenis makanan cepat saji lain yang sudah ada saat ini, seperti nugget, sosis dan kentang,

dalam bentuk paket setengah matang. Ini adalah makanan cepat saji kemasan yang dapat ditemukan di pusat perbelanjaan seperti supermarket dan toko serba ada. Selain mudah disantap, makanan siap saji sangat dibutuhkan terutama oleh anak-anak dan remaja yang lebih memilih mengonsumsi makanan cepat saji untuk memenuhi kebutuhan nutrisinya selama beraktivitas sehari-hari.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Igir, Tampi, and Taroreh 2020:88) kualitas produk merupakan kapabilitas sebuah produk tersebut dalam memamerkan atau mempresentasikan fungsinya, termasuk dalam segi daya tahan, kredibilitas, ketepatan, kemudahan pemakaiannya. Kerteterarikan konsumen dalam membeli produk dari suatu perusahaan tergantung pada kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan karena jika kualitas produk yang diberikan dibawah ekspektasi atau buruk, maka akan berdampak secara langsung pada citra perusahaan, sehingga konsumen tidak akan mencoba melakukan pembelian ulang lagi.

Citra merek merupakan aspek atau elemen penting yang terkait dengan suatu produk. Selain itu, abad 21 merupakan zaman pertumbuhan ekonomi yang pesat dan kecanggihan teknologi. Secara langsung mempengaruhi kehidupan masyarakat dan secara tidak langsung mengubah konsep pemikiran yang lebih efisien dan ekonomis untuk mencapai tingkat kehidupan yang semakin modern. Nilai kualitas produk dan layanan tercermin dalam image atau citra perusahaan dan memiliki persepsi yang relatif konstan dalam jangka panjang. Menurut Boone, L.E., Kurtz, DL. dalam penelitian (Ernawati, N. Suarna 2019:50) merek dapat meningkatkan persepsi pembeli terhadap kualitas dan sifat produk pesaing. Merek juga dapat menanamkan kepercayaan pada konsumen. Itu menjadi bagian dari citra yang dibangun konsumen untuk diri mereka sendiri.

Desain produk itu penting, tetapi juga merupakan bagian sensitif dari sebuah perusahaan, proses pembuatan desain produk sangat panjang. Hal ini karena desain menentukan keberhasilan atau kegagalan ekonomi suatu produk, pangsa pasar, dan reputasi perusahaan. Desain produk juga merupakan sebuah proses pembentukan dan pengembangan ide yang efektif dan efisien untuk menciptakan produk baru. Oleh karena itu, tahap desain produk memerlukan perlakuan khusus dari awal

hingga akhir, atau hingga penciptaan desain baru yang inovatif yang pengembangan desain barang atau jasanya lebih spesial dan menarik untuk menjadi produk yang sebenarnya.

Minat beli adalah harapan untuk memperoleh suatu produk dan terjadi ketika konsumen sudah tertarik dengan kualitas dan mutu produk serta informasi tentang produk tersebut. Dengan timbulnya minat beli terjadilah keputusan untuk membeli produk sehingga secara langsung akan meningkatkan tingkat penjualan perusahaan

PT Central Prima Sukses merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distributor yang menjual makanan-makanan beku, salah satu jenis frozen food yang di distribusikan PT Central Prima Sukses adalah frozen food dengan brand luar yaitu Ria, dimana terdapat banyak jenis-jenisnya dari bakso ikan, bakso kepiting, bakso sotong, fish cake, dan fish roll. Pertumbuhan industri makanan & minuman di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini yang menjadi dasar PT Central Prima Sukses mengambil industri frozen food sebagai fokus bisnis. Berbagai jenis makanan cepat saji terdapat di Indonesia yang umum di pilih oleh masyarakat mulai dari bakso, kentang, sosis, dan nugget.

Ada beberapa masalah yang dijadikan bahan penelitian oleh penulis salah satunya adalah kualitas produk, kualitas merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, karena kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli pengecer, pengecer tidak akan mencoba menjual barang yang tidak memiliki jaminan atas kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas frozen food Ria ini tidaklah buruk, akan tetapi masih kalah jika dibandingkan dengan merek frozen food lainnya.

Citra merek frozen food Ria masih belum begitu dikenal oleh para konsumen, sehingga para pengecer sangat susah mempromosikan atau menjualkan produk ini secara langsung karena masih belum terdapat kesan bahwa produk ini sangat enak, dan masih belum ada promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga Sebagian para pengecer mencoba mempromosikan dengan cara *word of mouth* marketing agar dapat menarik minat konsumen terhadap merek frozen food Ria, dan Sebagian lainnya memilih untuk tidak mengambil produk tersebut.

**Tabel 1.1** Data Top Brand Frozen Food

Frozen Food	Merek
Fish Ball	Bobo (Top Brand)
	Li Chuan
	Star
	Fusipim
	EB
	Carrot

Sumber : Selera.id 2020

Masalah selanjutnya mengenai desain produk frozen food Ria yang model kemasannya berwarna hijau dengan kombinasi transparan sehingga kurang menarik dibandingkan desain produk frozen food lainnya. Desain produk yang kurang menarik menjadi masalah dalam pemasaran, karena desain merupakan kesan pertama konsumen pada produk. Desain yang tidak menarik akan mempengaruhi minat beli pengecer, karena pengecer bukanlah konsumen akhir dari penjualan.



**Gambar 1.1** Kemasan Ria (kiri), Kemasan Bobo (kanan)

Berikut adalah data penjualan frozen food Ria :

**Tabel 1.2** Data Penjualan Ria Pada Bulan Januari - Desember 2021

Bulan	Tahun	Target Penjualan	Penjualan	Keterangan
Januari	2021	Rp 15.000.000	Rp 16.368.000	Mencapai Target
Februari		Rp 15.000.000	Rp 30.624.000	Mencapai Target
Maret		Rp 15.000.000	Rp 12.672.000	Tidak Mencapai Target
April		Rp 15.000.000	Rp 9.504.000	Tidak Mencapai Target
May		Rp 15.000.000	Rp 18.480.000	Mencapai Target
Juni		Rp 15.000.000	Rp 10.560.000	Tidak Mencapai Target
Juli		Rp 15.000.000	Rp 11.616.000	Tidak Mencapai Target
Agustus		Rp 15.000.000	Rp 10.560.000	Tidak Mencapai Target
September		Rp 15.000.000	Rp 12.144.000	Tidak Mencapai Target
Oktober		Rp 15.000.000	Rp 15.840.000	Mencapai Target
November		Rp 15.000.000	Rp 19.008.000	Mencapai Target
Desember		Rp 15.000.000	Rp 21.120.000	Mencapai Target
Total			Rp 188.496.000	

Sumber : PT Central Prima Sukses

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, menjelaskan penjualan dari bulan januari hingga desember tahun 2020 terdapat bulan yang mengalami peningkatan dan penurunan penjualan. Ada beberapa hal yang mempengaruhi peningkatan penjualan, contohnya seperti pada bulan februari dimana adalah bulan yang dengan penjualan tertinggi dikarenakan bulan mendekati hari imlek sehingga permintaan akan frozen food meningkat, sedangkan pada bulan april merupakan tingkat penjualan terendah, karena dibulan-bulan tersebut para anak sekolah sedang mempersiapkan ujian akhir sekolah yang dimana membutuhkan protein dari makan yang segar atau organik, sehingga permintaan frozen food pada bulan tersebut menurun. Dari hasil data penjualan tersebut dapat dijelaskan nilai bahwa penjualan memanglah tidak

buruk, akan tetapi bagi perusahaan distributor penjualan dalam 1 tahun tersebut bukanlah hasil yang baik.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang **”Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Minat Beli pengecer di PT Central Primas Sukses”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan diatas, maka identifikasi permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk frozen food Ria masih belum sepenuhnya dipercayai oleh pengecer
2. Berdasarkan data top brand frozen food, produk merek Ria masih belum termasuk sebagai brand yang dikenal oleh masyarakat luas
3. Desain produk yang kurang menarik sehingga kalah bersaing dengan desain produk merek lainnya
4. Penjualan masih belum mencapai target secara optimal

## **1.3 Batasan Masalah**

Penulis memberikan beberapa batasan masalahnya yaitu :

1. Membahas kualitas produk, citra merek, dan desain produk terhadap minat beli
2. Lokasi penelitian, dengan meneliti pengecer yang berminat membeli produk frozen food di Kota Batam tepatnya di perusahaan yang mendistribusikan produk frozen food yang berada di lokasi di Union Industrial Park, Batu Ampar.
3. Sasaran responden pada penelitian ini hanya pada pengecer yang melakukan pembelian di PT Central Prima Sukses

## **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah didapatkan dari latar belakang penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen di PT Central Prima Sukses?
2. Bagaimana citra merek secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen di PT Central Prima Sukses?
3. Bagaimana desain produk secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen di PT Central Prima Sukses?
4. Bagaimana kualitas produk, citra merek, dan desain produk secara simultan mempengaruhi minat beli di PT Central Prima Sukses?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen di PT Central Prima Sukses
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli konsumen di PT Central Prima Sukses
3. Untuk menganalisis pengaruh desain produk secara parsial terhadap minat beli konsumen di PT Central Prima Sukses
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan desain produk secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen di PT Central Prima Sukses

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat umum hasil penelitian ini adalah diharapkan seberapa jauh kualitas produk, citra merek, dan desain produk mempengaruhi minat beli konsumen, dan penelitian juga dapat berguna menjadi wawasan tambahan untuk semua pembaca

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Manfaat Bagi Penulis**

Hasil dari penelitian ini sangat bermanfaat untuk peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemasaran jasa

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan sebagai tambahan untuk pihak-pihak yang ada di PT Central Prima Sukses, khususnya tentang kualitas produk, citra merek, dan desain produk mempengaruhi minat beli konsumen





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah makna nilai yang ditentukan oleh pelanggan, sehingga dapat disimpulkan, jika layanan atau produk penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, berarti penjual telah memberikan kualitas produk. (Anggraeni and Soliha 2020:97)

(Kotler, P., & Armstrong 2018:249) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa dan tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang eksplisit atau implisit. Kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas bisnis adalah tiga faktor yang terkait erat. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, harga yang lebih tinggi, dan (dalam banyak kasus) biaya yang lebih rendah.

Dalam jurnal penelitian (Gerung, Sepang, and Loindong 2017:2223) Machfoedz mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk karakteristik seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan. Kualitas produk merupakan salah satu tolak ukur terpenting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Karena jika kualitas produknya baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang telah di tawarkan oleh perusahaan dari segi daya tahan, kemudahan dalam menggunakan dll, dengan harapan dapat memuaskan keinginan pelanggan

###### **2.1.1.2. Indikator Kualitas Produk**

Ada 5 indikator kualitas produk yang dijelaskan (Setiyana and Widyasari 2019:478) yaitu :

1. Sifat produk

Sejauh mana produk menawarkan manfaat atau fitur lain yang tidak dimiliki produk lain.

2. Kesesuaian spesifikasi

Dalam hal ini, mengukur apakah produk memenuhi standar kualitas yang ditetapkan.

3. Daya tahan

Suatu produk yang memiliki umur simpan yang baik, saat digunakan oleh konsumen dalam waktu yang lama dan masih baik.

4. Keandalan

Pastikan produk yang diperoleh bebas dari cacat dan malfungsi.

5. Desain

Tentang kecantikan dan penampilan produk seperti warna, kemasan, dll yang dapat mempengaruhi konsumen.

### **2.1.1.3. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2010:230) dalam penelitian (Pratiwi & Tjahjaningsih 2020) Kualitas produk dapat dibagi menjadi dua bagian:

1. Level (kualitas kinerja)

Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Dalam hal ini fitur produk sangat terlihat dan berbeda dengan kompetisi. Kualitas kinerja dapat diukur dengan :

- a. Kenyamanan
- b. Ketahanan
- c. Desain
- d. Kualitas bahan

2. Konsisten (kualitas kepatuhan) Konsisten atau stabil dalam memberikan kualitas tinggi. Dengan kata lain produk tersebut sesuai dengan standar kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas kepatuhan dapat diukur dengan :

- a. Bebas dari cacat atau kegagalan
- b. Konsistensi

## **2.1.2. Citra Merek**

### **2.1.2.1. Pengertian Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller, dalam jurnal penelitian (Sutra 2021:214) citra merek merupakan sebuah proses memilih, mengatur, dan memahami informasi untuk menciptakan citra yang berarti bagi pelanggan anda. Dengan memahami informasi apa yang akan dibeli, pelanggan cenderung memilih produk yang mudah dijelaskan. Menurut Rossanty, Nasution, 2018 dalam penelitian (Amelia Agustine, Astuti, and Sembiring 2021:32) Citra merek dipandang sebagai asosiasi yang muncul begitu saja di benak konsumen ketika dia berasosiasi dengan merek tertentu.

Jika persepsi konsumen buruk maka konsumen akan mempersepsikan merek tersebut secara negatif dibandingkan dengan merek pesaing lainnya dan sebaliknya (Hakim and Saragih 2019:42). Citra merek juga bisa diartikan sebagai asosiasi merek muncul di benak konsumen dalam jangka panjang dan konsisten. Citra merek yang baik mendorong konsumen membeli produk anda alih-alih membelinya produk dari merek lain.

Menurut Hogan dalam (Amelia Septian Aryamti & AMA Suyanto 2019) citra merek merupakan awal sebuah proses sebelum calon konsumen akan melakukan pembelian, mengenal citra merek sebuah perusahaan sebagai bahan informasi mengenai sebuah produk, bagaimana kehandalan produk serta bagaimana kualitas produk tersebut (Safitri, Retnoningsih, and Purwantoyo 2020)

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan penilaian pertama konsumen terhadap produk tersebut, dan berfungsi sebagai bahan informasi agar pelanggan mendapatkan kesan atau citra yang baik terhadap suatu produk

### **2.1.2.2. Indikator Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller 2016:78) dalam jurnal (Sutra 2021:214) Ada tiga indikator citra merek:

1. Citra maker (Corporate Image), mewakili seperangkat asosiasi yang dirasakan oleh konsumen korporat

2. Citra user (User Image) yang mewakili seperangkat asosiasi yang dirasakan oleh konsumen kepada pengguna barang atau jasa.
3. Citra produk (Product Image), yaitu rangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen tentang produk dan jasa

### **2.1.2.3. Dimensi Citra Merek**

Menurut (Kurniawan and Adriana Apprilia 2019) Dimensi pembangunan citra merek sebagai berikut :

1. Kekuatan asosiasi adalah fungsi yang berkaitan dengan jumlah pesan yang diterima dan bagaimana kualitas pesan diproses di benak pelanggan dan menjadi bagian dari citra merek.
2. Asosiatif keinginan, atau pemasaran, dianggap berhasil jika semua strategi ini menanamkan kepercayaan pada pelanggan, membawa manfaat, dan mencerminkan kreativitas yang memungkinkan mereka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Ini adalah ukuran positif keseluruhan untuk menghasilkan penilaian merek (reaksi pertama yang terlintas dalam pikiran ketika pelanggan mendengar merek).
3. Keunikan asosiasi merek, Tingkat pembeda merek yang kompetitif dan berkelanjutan yang memberikan alasan kepada pelanggan untuk memikirkan mengapa mereka harus membeli produk anda daripada pesaing mereka.

### **2.1.3. Desain Produk**

#### **2.1.3.1. Pengertian Desain Produk**

Kotler dan Keller (2009:10) dalam jurnal (Yuda Supriyatna 2020:39) berpendapat bahwa desain produk merupakan seperangkat fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Azany (2014:45) dalam jurnal (Yosef 2021) berpendapat bahwa desain produk merupakan peningkatan sekaligus penyederhanaan. Perbaikan masalah mungkin dalam bentuk peningkatan fungsionalitas dan kegunaan produk. Penyederhanaan desain produk, di sisi lain, bertujuan untuk membuat produk lebih mudah digunakan

Menurut Budi Halsant (2013:11) dalam jurnal (Handayani, Derriawan, and Hendratni 2020:93) Desain produk adalah desain atau layanan yang dapat diterima dan memuaskan atau menarik bagi konsumen dan tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Desain produk meliputi kegiatan perancangan produk yang diolah menjadi produk yang bermutu tinggi dan bermanfaat yang memenuhi kebutuhan konsumen. Desain produk yang baik juga membutuhkan waktu dan proses yang panjang, serta disesuaikan dengan kebutuhan konsumen secara tepat, sehingga sulit ditiru oleh pesaing lain.(Ciceu Niar 2019:553).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan seperangkat karakteristik yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Modifikasi dapat berupa peningkatan fungsionalitas dan kegunaan produk. Desain produk adalah desain atau jasa yang dapat diterima, memuaskan atau menarik konsumen dan tidak mudah ditiru oleh pesaing.

#### **2.1.3.2. Indikator Desain Produk**

Menurut Durvasula et.al dalam jurnal (Hananto 2021:4) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator untuk mengukur desain produk yaitu :

1. Model, bentuk yang menggambarkan presentasi produk dan preferensi konsumen.
2. Gaya menarik, cara lain untuk meningkatkan nilai pelanggan adalah berbagai gaya dan desain produk.
3. Variasi, desain produk baru yang memecahkan masalah desain yang ada.
4. *Up to Date*, Kesegaran dengan memperbarui produk yang diperbarui dari keadaan sebelumnya.

#### **2.1.3.3. Dimensi Desain Produk**

Kotler dan Armstrong (2012:410) dalam jurnal (Hananto 2021:3) berpendapat bahwa desain produk memiliki banyak dimensi antara lain:

1. Bentuk

Banyak produk yang dapat dibedakan dari bentuk dan ukurannya.

## 2. Fungsionalitas

Sebagian besar produk dapat menawarkan berbagai fungsi yang melengkapi fungsionalitas dasar produk. Mencoba menjadi yang pertama memperkenalkan fitur baru yang Anda anggap berharga adalah salah satu cara paling efektif untuk tetap berada di depan pesaing anda.

## 3. Kualitas

Pelanggan mengharapkan produk berkualitas tinggi dan sesuai dengan standar dan spesifikasi yang tinggi. Kualitas kesesuaian adalah derajat kesesuaian dan pencapaian semua unit produksi dengan spesifikasi target yang dijanjikan.

## 4. Durability

Ukuran umur produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Atribut berharga dari komoditas tertentu.

## 5. Keandalan

Pelanggan membeli lebih banyak produk untuk membeli produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran daya laba bahwa produk tertentu gagal atau tidak dalam suatu jangka waktu tertentu.

## 6. Repairability

Pelanggan mengkonsumsi produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki merupakan ukuran seberapa mudah produk yang rusak dapat diperbaiki.

## 7. Gaya

Mejelaskan tampilan dan nuansa yang akan ditawarkan produk kepada calon pembeli.

### **2.1.4. Minat Beli**

#### **2.1.4.1 Pengertian Minat Beli**

Minat beli adalah pernyataan konsumen yang menunjukkan minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli sejumlah produk tertentu dalam jangka waktu tertentu dan dapat digunakan oleh pemasar untuk memprediksi harapan konsumen. Minat beli muncul setelah proses evaluasi alternatif. Dalam proses ini, seseorang membuat serangkaian keputusan terkait (Edwin Japarianto 2020:36)

(Sujana & Ogy Irvanto 2020:106) berpendapat minat beli adalah perilaku yang diambil konsumen sebelum membeli produk yang diinginkan. Perencanaan pembelian berarti memutuskan produk mana yang akan dibeli oleh konsumen yang tertarik. Karena konsumen belum pernah membeli produk tersebut, maka konsumen hanya mengetahui intisari dari produk tersebut dan tidak dapat memastikan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Penitasari minat beli adalah kecenderungan untuk tertarik atau dipaksa bertindak untuk mendapatkan dan memiliki barang atau jasa. Minat beli adalah pernyataan mental yang dibuat oleh konsumen yang mencerminkan rencana mereka untuk membeli produk merek tertentu.(Edwin Japariato 2020:36)

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah pernyataan konsumen yang menunjukkan minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli sejumlah produk tertentu dalam jangka waktu tertentu dan dapat digunakan oleh pemasar untuk memprediksi harapan konsumen.

#### **2.1.4.2. Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2002) dalam jurnal (Edwin Japariato 2020:36) terdapat 4 indikator minat beli yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kehendakan individu untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, Minat yang mewakili perilaku seseorang yang lebih menyukai produk terlebih dahulu. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensi.
4. Minat eksploratif, minat ini menjelaskan sikap seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung kualitas positif produk tersebut.

#### **2.1.4.3. Dimensi Minat Beli**

Menurut Priansa (2017:168) dalam jurnal (Insan and Rubiyanti 2021:166) minat beli konsumen dapat diukur dengan menggunakan dimensi yang berbeda. Dimensi ini umumnya terkait dengan empat dimensi utama yaitu :



### 1. Minat Transaksional

Adalah kecenderungan konsumen untuk secara konsisten membeli produk suatu perusahaan berdasarkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

### 2. Minat Referensial

Adalah kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produknya kepada orang lain. Minat ini terjadi setelah konsumen telah mendapatkan pengalaman dan informasi tentang produk.

### 3. Minat Preferensial

Adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang menyukai produk tersebut terlebih dahulu dan terutama. Pengaturan ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk di pengaturan

### 4. Minat Eksploratif

Adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen dalam mencari informasi secara terus menerus tentang produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung atribut positif produk tersebut.

## 2.2. Ringkasan Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No.	Nama & Tahun Peneliti	Variabel Peneliti	Hasil / Kesimpulan
1	(Suparwo and Rahmadewi 2021)  (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk, Informasi dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online di Lazada	Penelitian menunjukkan variabel kualitas produk terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan
2	(Sumaa, Soegoto, and Samadi 2021)  (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee	Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3	(Arianto and Difa 2020)  (Sinta 5)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property	Kualitas pelayanan, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli
4	(Ahmad et al. 2020)  (Google Scholar)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado	Pengaruh citra merek ini bersifat positif signifikan
5	(Iswara and Santika 2019)  (DOAJ)	Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata	Citra merek mempengaruhi positif serta signifikan pada minat beli
6	(Sujana & Ogy Irvanto 2020)  (Sinta 5)	Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger	Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger
7	(Sutiyem, Ravelby, and Trismiyanti 2019)  (Sinta 3)	Pengaruh desain produk dan harga terhadap minat beli konsumen mebel jati jepara pada Toko Usaha Baru Furniture di Lubuk Alung	Variabel desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Sumber :** (Suparwo and Rahmadewi 2021), (Sumaa, Soegoto, and Samadi 2021), (Arianto and Difa 2020), (Ahmad et al. 2020), (Iswara and Santika 2019), (Sujana & Ogy Irvanto 2020), (Sutiyem, Ravelby, and Trismiyanti 2019)

### 2.3. Kerangka Pemikiran

#### 2.3.1. Keterkaitan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Menurut (Anggraeni and Soliha 2020:97) Kualitas produk sangat penting dan terletak di jantung upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tujuan menyeimbangkan harapan mereka. Adanya hubungan dua arah antara pelaku usaha dan konsumen memberikan peluang untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan dan harapan dalam upaya meningkatkan keputusan

pembelian. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang dapat mendukung upaya mereka agar bisa meningkatkan atau mempertahankan tempat produk mereka di pasar sasaran mereka karena kualitas merupakan salah satu senjata terpenting untuk menempatkan produk. Hasil penelitian oleh (Fauzan and Rohman 2020) bahwa variabel kualitas produk berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli

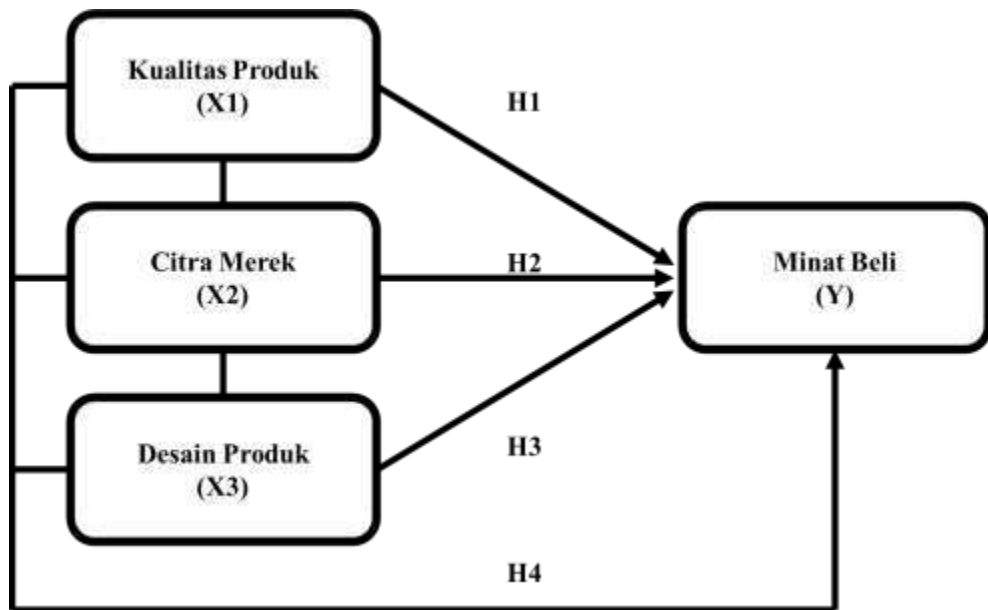
### **2.3.2. Keterkaitan Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller 2009:403 dalam (Fauziah and Aziz Mubarak 2019:40) Citra merek ialah kesan yang dimiliki konsumen ketika mereka pertama kali mendengar slogan yang mereka ingat, dan itu tertanam dalam benak mereka. Merek adalah seperangkat asosiasi yang terhubung dengan banyak cara yang bermanfaat. Produk suatu perusahaan harus menjaga citra merek produknya dengan baik, karena citra merek yang baik memudahkan masyarakat untuk mengenal produk dan menjadi tertarik untuk membelinya atau yang disebut minat beli, yang pada akhirnya memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan. Hasil penelitian dari (Ahmad et al. 2020) bahwa berdasarkan hasil analisis regresi citra merek terhadap minat beli, pengaruh citra merek ini bersifat positif signifikan yang artinya apabila citra merek semakin baik hal tersebut akan semakin menimbulkan atau mendorong minat beli..

### **2.3.3. Keterkaitan Desain Produk Terhadap Minat beli**

Permintaan akan produk dengan kualitas tinggi, desain yang menarik dan sesuai dengan tren yang berkembang (fashion saat ini) menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha untuk berlomba-lomba guna mencapai hal tersebut. Desain yang baik harus mampu memberikan sesuatu yang baru dan berbeda sehingga produk yang dihasilkan dapat lebih bersaing di pasaran dan menonjol dari kompetitor sejenis. Dengan mengikuti tren dan beragam desain yang menarik, diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. (Ciceu Niar

2019:552). Dari hasil penelitian Bahtiar (Taufik 2022:113), Variabel Desain produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Minat beli.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

#### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan dari landasan teori dan kerangka pemikiran diatas maka, hipotesis dalam peneltian ini adalah sebagai berikut :

- H1 :Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT Central Prima Sukses
- H2 : Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT Central Prima Sukses
- H3 : Desain produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT Central Prima Sukses
- H4 :Kualitas produk, citra merek, dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di PT Central Prima Sukses



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian jenis deskriptif dengan kuantitatif. (Sugiyono 2019:17) metode penelitian merupakan sebuah cara ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian dengan metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan filosofi positivisme, untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, data yang dikumpulkan dengan bantuan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/artistik dan dimaksudkan untuk pengujian hipotesis yang ditetapkan.

#### **3.2. Sifat Penelitian**

Ketika menyelidiki target yang hasilnya akan diperoleh terlebih dahulu, penyelidikan dilakukan dengan target dan variabel sebagai target survei. Sifat penelitian ini adalah deskriptif. Artinya, menggambarkan objek tertentu, memberikan penjelasan rinci dan menarik kesimpulan umum berdasarkan karakteristik penduduk daerah tertentu. (Sugiyono 2019:68)

#### **3.3. Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi merupakan tempat dimana peneliti melakukan proses penelitiannya yang tujuannya agar mendapatkan data atau informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Central Prima Sukses yang berada di Union Industrial Park Blok A2 No. 10, Kecamatan Batu Ampar, Kota Batam, Kepulauan Riau.

##### **3.3.2. Periode Penelitian**

Rencana penelitian yang akan dilakukan dimulai dari bulan September hingga sampai akhir penyusunan skripsi.

**Tabel 3.1** Periode Penelitian

Kegiatan	Minggu													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■													
Pencarian Referensi	■	■	■	■										
Pengerjaan Penelitian				■	■	■	■	■						
Penyebaran Kuesioner							■	■	■	■	■	■		
Penyelesaian Skripsi												■	■	■

Sumber : peneliti 2022

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono 2019:126) Populasi merupakan domain umum yang terdiri dari objek/subjek dengan ukuran dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari dan darinya untuk menarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu pengecer yang melakukan pembelian produk frozen food Ria di PT Central Prima Sukses yang berjumlah 141 pengecer.

#### 3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

(Sugiyono 2019:143) menyatakan bahwa Sampel sangat penting untuk kuantitas dan kualitas yang diharapkan dari populasi yang terkait dari sampel ini. Teori yang digunakan untuk memilih ukuran sampel adalah Slovin. Dalam hal ini, dengan teori rumus Slovin mengandung beberapa ketidaktepatan. Hal ini dikarenakan masih terdapat kesalahan yang dapat diterima dalam pemilihan sampel. Dalam hal ini toleransinya adalah 0,05 (5%). Rumus yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

**Rumus 3.1** Rumus Slovin **Sumber :** (Sugiyono 2019)

Keterangan :

- $n$  : Ukuran sampel  
 $N$  : Ukuran populasi  
 $1$  : Konstanta  
 $e$  : Toleransi ketlonggaran

Perhitungan :

$$n = \frac{141}{1 + 141(0,05)^2}$$

$$n = \frac{141}{1 + 141(0,0025)}$$

$$n = \frac{141}{1 + 0.3525}$$

$$n = \frac{141}{1.3525}$$

$n = 104.25139$  dibulatkan menjadi 104 sampel

Dari hasil perhitungan diatas, maka sampel yang di gunakan ialah sebanyak 104 sresponden

### 3.4.3. Teknik *Sampling*

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah pengambilan sampel probabilistik adalah teknik pengambilan sampel serupa di mana semua anggota populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel jika stratifikasi tidak dipertimbangkan (Sugiyono 2018:81), metode yang digunakan adalah simple random sampling.

### 3.5. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan peneliti adalah sumber data primer dan sekunder.

1. Data Primer, merupakan teknik perolehan data dengan cara berinteraksi secara langsung dengan mengajukan atau memberikan berbagai pertanyaan dan melakukan wawancara kepada pihak terkait



2. Data Sekunder, merupakan berbagai informasi yang sudah ada sebelumnya., data penelitian ini di dapatkan dari data penjualan frozen food Ria yang sudah ada di PT Central Prima Sukses

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono 2019:194) Metode pengumpulan data berada pada tahap penelitian dan fokus pada pencarian data. Tanpa pengetahuan dan pemahaman tentang metode pengumpulan data, peneliti tidak dapat memperoleh data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan pemikiran orang tentang sesuatu. Dalam skala ini, variabel-variabel yang disurvei ditransformasikan ke dalam indikator-indikator variabel, kemudian indikator-indikator tersebut diubah ke dalam pernyataan-pernyataan yang biasa disebut kuesioner. Skala memiliki nilai 1-5, dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

**Tabel 3.2** Skala *Likert*

Nilai	Skala
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : (Sugiyono 2019)

### 3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan bagian hal penting yang penting dan dibutuhkan peneliti dalam penelitiannya. (Sugiyono 2019:38) karena variabel penelitian merupakan penilaian atau karakteristik dari suatu objek, kegiatan, atau orang yang menerapkan variabel tertentu bagi peneliti untuk memahami dan menarik kesimpulan.

Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu : variabel terikat adalah minat beli (Y) dan variabel bebasnya adalah kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan desain produk (X3).

### 3.7.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas pada penelitian ini adalah kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan desain produk (X3).

**Tabel 3.3** Operasional Variabel Bebas

<b>Variabel</b>	<b>Pengertian</b>	<b>Indikator</b>
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk karakteristik seperti daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan.	1. Sifat Produk 2. Kesesuaian Spesifikasi 3. Daya Tahan 4. Keandalan 5. Desain
Citra Merek (X2)	Citra merek merupakan sebuah proses awal sebelum konsumen melakukan pembelian, citra merek berfungsi sebagai bahan informasi mengenai sebuah produk	1. <i>Coorporate Image</i> 2. <i>User Image</i> 3. <i>Product Image</i>
Desain Produk (X3)	Desain produk merupakan seperangkat fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.	1. Model 2. Gaya Menarik 3. Variasi 4. <i>Up to date</i>

**Sumber :** Data Sekunder, 2022

### 3.7.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli (Y).

**Tabel 3.4** Operasional Variabel Terikat

<b>Variabel</b>	<b>Pengertian</b>	<b>Indikator</b>
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah pernyataan konsumen yang menunjukkan minat atau kecenderungan konsumen untuk membeli sejumlah produk tertentu dalam jangka waktu tertentu dan	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial

	dapat digunakan oleh pemasar untuk memprediksi harapan konsumen.	4. Minat Eksploratif,
--	--	-----------------------

**Sumber :** Data Sekunder, 2022

### **3.8. Metode Analisis Data**

Analisis ini mengelompokkan data berdasarkan jenis responden dan variabel, menggabungkan data berdasarkan variabel dari semua responden, menyajikan data dari setiap variabel, dan melakukan perhitungan untuk mengakomodasi rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu pengolahan lebih lanjut dan analisis studi untuk menarik kesimpulannya, (Sugiyono 2019:243). Proses analisa data pada penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS Versi 26 (Statistical Pakage for the Social Sience).

#### **3.8.1. Analisis Deskriptif**

(Sugiyono 2019:2) menyatakan bahwa analisis ini adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan menggambarkan atau menyajikan gambar yang diambil apa adanya, tanpa maksud kesimpulan umum atau generalisasi. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menjelaskan atau merepresentasikan informasi dari variabel terikat minat beli dan variabel bebas kualitas produk, citra merek, dan desain produk.

#### **3.8.2. Uji Kualitas Data**

##### **3.8.2.1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah pengujian yang tujuannya mengukur seberapa jauh kuesioner tersebut dilakukan dalam penelitian dan kelayakan kuesioner untuk pengumpulan data dan penggalan data di lapangan. Tes ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut dapat digunakan untuk menghitung keadaan responden yang sebenarnya (Ghozali 2018:51).

Untuk memeriksa kelayakan suatu item, biasanya dilakukan uji signifikansi pada taraf 5% atau 0,05. Dengan kata lain, jika suatu item menunjukkan korelasi dengan skor total, maka itu dianggap tingkat yang valid. diterima atau

tidak ada data dengan referensi misalnya :

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka dinyatakan tidak valid.

Rumusnya :

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{|N \sum x^2 - (\sum x)^2| |N \sum y^2 - (\sum y)^2|}}$$

**Rumus 3.2 : Pearson Product Moment**

**Sumber :** (Ghozali 2018:51)

Keterangan :

- $r$  = Koefisien kolerasi *Product Moment*  
 $N$  = Banyaknya pasangan nilai X dan Y  
 $\sum xy$  = Total dari hasil perkalian nilai x dan y  
 $\sum x$  = Total nilai x  
 $\sum y$  = Total nilai y  
 $\sum x^2$  = Total dari kuadrat nilai x  
 $\sum y^2$  = Total dari kuadrat nilai y

### 3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian seberapa konsisten hasil pengukuran jika tes dilakukan lebih dari satu kali dengan menggunakan deskripsi yang sama dan alat ukur yang sama. Sebuah kuesioner dikatakan konsisten jika hasil tanggapannya stabil. Metode pengujian ini menggunakan cronbach alpha, yang kuesioner dikatakan reliabel atau valid apabila nilai cronbath alpha  $>$  0,6 (Ghozali 2018:45).

### 3.8.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk memeriksa apakah model residual mengandung regresi terdistribusi normal. Tujuannya untuk menguji apakah residual berdistribusi normal menggunakan uji Kolgorov-Smirnov. Jika residual berdistribusi normal maka nilai signifikansinya  $>$  0,05 (Ghozali 2018:76).

### 3.8.3.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ada antara variabel independen dalam model regresi yang menunjukkan hubungan linier yang baik (koefisien korelasi 1 atau tinggi). Model regresi yang benar seharusnya tidak memiliki multikolinearitas, untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya multikolinearitas, penulis menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. (Ghozali 2018:77)

### 3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada persamaan varians untuk model regresi residual, uji heteroskedastisitas memungkinkan uji koefisien spearman yaitu korelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel independent. Tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi antara variabel independen  $> 0,05$ .(Ghozali 2018:120)

## 3.8.4. Uji Pengaruh

### 3.8.4.1. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi linear dengan beberapa variabel independen atau prediktor (*Multiple Linear Regression*)

$$\boxed{Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e}$$

**Rumus 3.3** Regresi Linear Berganda

**Sumber :** (Ghozali 2018)

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien *estimate*

e = *error*

### 3.8.4.2. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui kemampuan suatu variabel bebas dalam menjelaskan berbagai varian variabel terikat. Kemiripan regresi berganda baik bila

koefisien determinasi ( $R^2$ ) besar atau mendekati 1 dan cenderung meningkat dengan bertambahnya jumlah variabel bebas. (Ghozali 2018:97)

Keuntungan dari uji ini ialah kemampuannya untuk mengukur sejumlah variabel yang berkontribusi pada variabel independen dan dependen. Koefisien determinasi yang besar menunjukkan kemampuan variabel X untuk menjelaskan variabel Y, dan sebaliknya koefisien determinasi yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen (Ghozali 2018:97)

### **3.9. Uji Hipotesis**

#### **3.9.1. Uji t (Uji Parsial)**

Pengujian ini untuk mengasumsikan bahwa variabel bebas adalah kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan desain produk (X3) berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat minat beli (Y). Uji-t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual mempengaruhi dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali 2018:98). Berikut merupakan langkah menguji t adalah

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig < 0,05 < \alpha$ ,  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Hipotesis ditolak artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > 0,05 > \alpha$ ,  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Hipotesis tidak ditolak artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### **3.9.2. Uji f (Uji Simultan)**

(Ghozali 2018:98) berpendapat bahwa Uji F menguji semua variabel independen yang memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen (Y), yaitu (X1), (X2), dan (X3) dalam penelitian. Kriteria yang digunakan untuk penentuan ini adalah:

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $sig < 0,05 < \alpha$ ,  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima. Hipotesis ditolak artinya variabel independennya adalah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

2. Jika  $f_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$ ,  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak. Hipotesis tidak ditolak artinya variabel independennya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

