

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN
DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FLADEO DI RAMAYANA
PANBIL MALL**

SKRIPSI



**Oleh:
Netty R. Sihombing
190910351**

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

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN
DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FLADEO DI RAMAYANA
PANBIL MALL**

SKRIPSI

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



Oleh

Netty R. Sihombing

190910351

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Netty R. Sihombing

NPM : 190910351

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “ **Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“ PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FLADEO DI RAMAYANA PANBIL MALL”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 31 Januari 2023



Netty R. Sihombing

190910351

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN
DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FLADEO DI RAMAYANA
PANBIL MALL**

SKRIPSI

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

**Oleh
Netty R. Sihombing
190910351**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 31 Januari 2023



**Sunargo, S.E., M.Sc.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Kegiatan bisnis saat ini semakin berkembang, persaingan bisnis yang semakin ketat membuat setiap perusahaan harus mampu bersaing supaya dapat bertahan dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produknya demi mempertahankan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah citra merek, promosi, desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di Ramayana Panbill mall dengan responden sebanyak 100 orang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data secara observasi, kuesioner, dan studi Pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall, 2. Promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall, 3. Desain produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Desain Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Today's business activities are growing, increasingly fierce business competition makes every company must be able to compete in order to survive by highlighting the advantages that exist in its products in order to retain consumers. The purpose of this research is to find out whether brand image, promotion, product design influence purchasing decisions. The research was conducted at Ramayana Panbill mall with 100 respondents. The type of research used is quantitative research with data collection methods by observation, questionnaires, and library research. The results showed that 1. Brand image did not influence the decision to purchase Fladeo products at Ramayana Panbil Mall, 2. Promotion influenced the purchase decisions for Fladeo products at Ramayana Panbil Mall, 3. Product design influenced the purchase decisions for Fladeo products at Ramayana Panbil Mall

Keywords: *Brand Image, Promotion, Product Design, Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa (YME) yang telah 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 di Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata 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 terimakasih kepada:

1. Ibu Dr.Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., sebagai Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr.Michael Rorong, S.T., M.I.Kom. sebagai Dekan FISHUM di UPB;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si., sebagai Kaprodi Manajemen di Universitas Putera Batam;
4. Bapak Sunargo, S.E., M.Sc. sebagai pembimbing Skripsi di Prodi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah memberikan bimbingan, pengarahan yang berharga kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Semua Dosen serta Pegawai UPB yang sudah berbagi wawasan bersamapeneliti;
6. Orang tua serta keluarga peneliti yang kerap berdoa serta memberi support penuh pada peneliti;
7. Rekan seangkatan penulis yang menolong sampai tuntas studi skripsi ini;

Semoga Tuhan YME membalas kebaikan dan selalu mencurahkan kasih dan rahmatnya, Amin.

Batam, 31 Januari 2023

(Netty R. Sihombing)



DAFTAR ISI

SAMPULDEPAN	i
HALAMAN SAMPUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITA	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.2.1 Manfaat Teoritis	9
1.2.2Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teori	10
2.1.1 Citra Merek	10
2.1.2 Promosi	12
2.1.3 Desain Produk.....	14
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	24
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3.3 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.4Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Sifat Penelitian	28
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	28
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	28
3.3.2 Periode Penelitian	29

3.4 Populasi dan Sampel	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	29
3.4.3 Teknik Sampling.....	30
3.5 Sumber Data.....	30
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian	31
3.8 Metode Analisis Data.....	33
3.8.1 Uji Instrumen	33
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.8 Uji Hipotesis	36
3.8.1 Regresi Linear Berganda.....	36
BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
4.2.1 Profil Responden.....	38
4.3 Deskriptif Jawaban Responden.....	42
4.3.1 Deskriptif Variabel Citra Merek (X1).....	42
4.3.2 Deskriptif variabel Promosi (X2).....	43
4.3.3 Deskriptif Variabel Desain Produk (X3).....	44
4.3.4 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
4.4 Analisis Data.....	47
4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data	47
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.4.3 Hasil Uji Pengaruh.....	55
4.5 Hasil Uji Hipotesis	57
4.5.1 Hasil Uji t.....	57
4.5.2 Hasil Uji F.....	58
4.6 Pembahasan.....	59
4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.6.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.6.3 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.6.4 Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fladeo Di Ramayana Panbil Mall.....	62
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	63
4.7.1 Implikasi Praktis	63
4.7.2 Implikasi Teoritis.....	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Simpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	65
Lampiran 1 :Pendukung Penelitian.....	69
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup.....	114
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Ramayana Panbil Mall.....	37
Gambar 4.2 Diagram Jenis Kelamin.....	39
Gambar 4.3 Diagram Usia.....	40
Diagram Lama Penggunaan Fladeo.....	41
Gambar 4.5 Diagram Histogram.....	52
Gambar 4.6 Diagram Normal <i>P-P Plot of Regression Standardized Residua</i>	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Fladeo Pada tahun 2021 di Ramayana Panbil Mall -----	2
Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Sepatu casual Tahun 2020-2022 -----	3
Tabel 1.3 Promosi Produk Fladeo.....	4
Tabel 1.4 Desain Produk Fladeo	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia -----	40
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Lama -----	41
Tabel 4.4 Deskriptif Skor Variabel Citra Merek -----	42
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Promosi(X2) -----	43
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Desain Produk (X3)-----	44
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)-----	46
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	48
4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Hasil Uji Multikolieritas.....	53
Uji H.....	54
Regresi Linear Berganda -----	55
Tabel 4.13 Hasil Uji R <i>Square</i>	56
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	59

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Lemeshow.....	30
Rumus 3.2 Regresi linear berganda.....	37



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan bisnis saat ini sudah semakin berkembang dan persaingan bisnis semakin meningkat. Setiap perusahaan menggunakan teknologi yang semakin cepat dan canggih untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Perusahaan harus mampu bersaing supaya dapat bertahan dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produknya demi mempertahankan konsumen. Produk yang dihasilkan harus lebih unggul dari pesaing. Perusahaan harus menghasilkan produk baru dengan merek yang berbeda sehingga mudah dibedakan dengan pesaing.

Di Batam, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhan sesuai yang diinginkan. Jenis produk yang mudah ditemukan adalah produk Fladeo. Sepatu merupakan barang konsumsi yang tergolong tahan lama dan karakteristiknya selalu dibandingkan berdasarkan citra merek, promosi, dan desain produk dalam melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa karakteristik yang menjadi penilaian saat membuat keputusan pembelian yang mengaitkan dengan citra merek yang maksimal, promosi yang menarik dan desain produk yang bervariasi berfungsi sebagai pedoman berkembangnya perusahaan.

Dengan adanya merek Fladeo yang memberikan kualitas terbaik membuat konsumen menjatuhkan pilihannya pada merek Fladeo. Fladeo merupakan produk yang dihasilkan oleh PT Terus Megatara yang menawarkan berbagai model sepatu

pria dan wanita berkualitas dengan harga ekonomis. Berikut adalah tabel yang menyajikan pendapatan Fladeo pada tahun 2021 di Ramayana Panbil Mall.

Tabel 1.1 Data Penjualan Fladeo Pada tahun 2021 di Ramayana Panbil Mall

Penjualan tahun 2021	Jumlah penjualan (pasang)
Bulan	
Januari	547
Februari	657
Maret	260
April	1.322
Mei	2.854
Juni	554
Juli	256
Agustus	451
September	597
Oktober	784
November	856
Desember	1.124
Total	10.262

Sumber : Rekap Penjualan Sales Fladeo Tahun (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan produk Fladeo di tahun 2021 dari bulan ke bulan berikutnya mengalami perubahan yang cukup signifikan. Pada bulan Maret Fladeo mengalami penurunan dibandingkan dengan bulan Januari dan Februari. Akan tetapi akibat dari promosi yang dilakukan pada bulan April dan Mei Fladeo mengalami peningkatan penjualan. Dari bulan Juni sampai November terjadi penurunan diduga karena Fladeo tidak menyelenggarakan program promosi. Pada bulan Desember kembali dilakukan kegiatan promosi dimana Fladeo mengalami peningkatan penjualan. Oleh Karena itu, peneliti berpendapat bahwa faktor promosi ialah salah satu faktor yang bisa mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk.

Agar sanggup bersaing Fladeo harus membangun citra merek yang kuat dengan mengeluarkan beragam model baru supaya Fladeo tetap digemari konsumen dan berusaha mengembangkan citra merek supaya konsumen yakin bahwa Fladeo merupakan merek yang unggul. Selain itu Fladeo dapat menggunakan strategi *positioning* yang kelak dapat menempatkan merek diingatan konsumen. *Positioning* merupakan langkah-langkah yang digunakan perusahaan memposisikan produknya di pasar yang terdiferensiasi dengan produk lain dengan posisi yang benar, sehingga menciptakan kesan dan ciri khas di benak konsumen yang membuat produk mudah dikenali.

Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Sepatu casual Tahun 2020-2022

No	Brand	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
1	Bata	12.50%	13.70%	14.20%
2	Carvil	10.10%	11.00%	11.40%
3	Ardiles	7.50%	7.40%	7.00%
4	Fladeo	5.80%	5.70%	4.90%
5	Nike	4.50%	5.40%	4.70%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com> diakses pada fase 1 (2022)

Dari hasil survei yang dilakukan oleh *top brand award* di Indonesia Tabel 1.2 menunjukkan selama tiga tahun berturut-turut yaitu tahun 2020-2022 Fladeo selalu berada pada posisi ke empat yang bersaing dengan merek besar lainnya seperti Bata, Carvil, Ardiles dan Nike. Hal ini disebabkan karena perkembangan inovasi terhadap produk Fladeo masih kalah dengan kompetitornya, disisi lain pesaing nomor satu yaitu Bata dapat merilis produk baru dengan rasa desain yang lebih inovatif dan disukai oleh pasar.

Permasalahan produk Fladeo yang berada di Ramayana Panbil Mall penulis merumuskan bahwa citra merek produk yang terbatas akibatnya banyak konsumen

yang belum menyadari produk Fladeo dan kurang diminati oleh sebagian besar konsumen. Citra merek wajib disampaikan pada konsumen melalui suatu media dan dibagikan terus-menerus akibatnya tanpa merek yang unggul perusahaan akansukar memikat konsumen baru untuk mendapatkan produk dari perusahaan tersebut dan mengakibatkan kesetiaan dari konsumen yang sudah ada (Mukarromah *et al.*, 2019).

Faktor lain yang menjadi penentu keberhasilan produk ialah promosi yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan produk. Promosi berpengaruh terhadap kenaikan tingkat penjualan serta mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk. Berdasarkan riset dari penelitian peristiwa yang terjadi pada Fladeo di Ramayana Panbil Mall promosi yang dilakukan seperti, *advertising* (periklanan), diskon, cuci gudang dan sebar brosur tidak rutin atau sesekali diadakan yang menjadi penyebab penurunan jumlah penjualan.

Tabel 1.3 Promosi Produk Fladeo

No	Jenis Promosi	Waktu Kegiatan
1	Iklan	2-3 × per tahun
2	Diskon	Dihari-hari besar
3	Sebar Brosur	1 × seminggu
4	Cuci gudang	1 × per 6 bulan

Sumber : Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel yang diperoleh melalui observasi produk Fladeo Ramayana Panbil Mall hanya mengadakan iklan dalam setahun 2-3 kali sama halnya dengan kegiatan cuci gudang yang jarang dilakukan. Diskon juga hanya diadakan di hari-hari besar saja sehingga konsumen menyarankan agar promosi dalam bentuk diskon diadakan lebih rutin lagi. Selain itu, Fladeo juga membagikan brosur secara langsung ke target konsumen untuk menyampaikan

informasi tentang produk baru tetapi tidak menggunakan teknologi dengan membagikan brosur digital. Dengan demikian, promosi yang dilakukan Fladeo perlu ditingkatkan lagi.

Akibat dari promosi yang tidak berjalan dengan baik konsumen belum merasakan keunggulan yang ada pada produk. Perusahaan hanya melakukan promosi pada waktu tertentu saja seperti promo yang dilakukan pada saat Idul Fitri juga Hari Raya Natal dan Tahun Baru. Promosi yang tidak berjalan dengan baik, sebagus apapun keunggulannya tidak akan tersampaikan kepada konsumen. Maka diperlukan promosi yang efektif untuk menjangkau konsumen baru dan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian Fladeo dan meningkatkan permintaan.

Kesuksesan produk bukan hanya dilihat dari citra merek dan promosi saja, tetapi pada desain produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Fladeo sehingga konsumen akan melihat bagaimana wujud produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Desain suatu produk dapat membentuk karakter dan karakteristik suatu perusahaan sehingga menciptakan identitas dan menjadi faktor pembeda dari pesaing. Secara tidak langsung hal ini menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk yang inovatif dan unik yang tentunya menjadi daya tarik tersendiri (Hertina *et al.*, 2022).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada pihak *salesman* Fladeo, mengakui adanya penurunan jumlah penjualan produk di Ramayana dan penyebabnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.4 Desain Produk Fladeo

Indikator	Permasalahan
Bentuk (Model)	Masih kurang mengikuti zaman
Fitur	Tidak sesuai dengan keinginan konsumen
Gaya	Kurang memuaskan bagi konsumen

Sumber : Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel menjelaskan bahwa model pada Fladeo masih belum mengikuti zaman dibandingkan dengan merek lain seperti Bata dan Carvil yang sudah mengikuti *Trend Fashion* sebagai kebutuhan gaya hidup manusia zaman milenial ini. Selain itu, fitur dari produk Fladeo yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, dan gaya yang diproduksi Fladeo kurang menarik atau bahkan membosankan sehingga menyebabkan tingkat kepuasan konsumen menurun.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti bahwa persoalan produk Fladeo pada Ramayana Panbil Mall Batam merumuskan bahwa citra merek yang terbatas dikarenakan belum semua merasa bahwa Fladeo adalah merek yang unggul yang posisinya nomor satu dibenak konsumen dibandingkan merek lain. Fladeo harus berusaha untuk membangun citra merek yang kuat dengan pilihan model yang beragam. Selain citra merek, promosi Fladeo yang ada pada Ramayana Panbil Mall kurang menarik dan tidak efektif dilakukan sehingga mengurangi keinginan konsumen untuk membeli Fladeo. Selain citra merek dan promosi Fladeo yang kurang baik, desain produknya juga kurang memuaskan dan ketinggalan zaman sehingga kurang diminati oleh konsumen. Disamping itu jenis Fladeo man dan Fladeo ladies tidak memberikan banyak pilihan yang menarik sehingga membuat pelanggan beralih pada produk lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Mutma'innah (2019), menunjukkan bahwa desain produk, promosi dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu objek penulis ialah produk Fladeo yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Untuk itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FLADEO DI RAMAYANA PANBIL MALL ”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang penelitian di atas, maka identifikasi masalah penelitian yaitu:

1. Citra merek yang masih belum maksimal karena banyak konsumen yang belum menyadari Fladeo adalah nama *brand* yang unggul.
2. Kegiatan promosi yang belum efektif dan rutin dilakukan menjadi penyebab penurunan penjualan.
3. Desain produk tidak terlalu modern dan kurang mengikuti *trend fashion* terkini.

1.3 Batasan Masalah

Berlandaskan penjabaran latar belakang diatas, penelitian ini memfokuskan pada:

1. Variabel penelitian ini adalah citra merek, promosi, desain produk dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian adalah produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall?
2. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall?
3. Apakah desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall?
4. Apakah citra merek, promosi dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall.
3. Untuk mengetahui apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall.

4. Untuk mengetahui apakah citra merek, promosi dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil mall.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis, bagi perusahaan, dan bagi peneliti selanjutnya.

1.2.1 Manfaat Teoritis

Kajian ini menjadi dasar untuk pengembangan dan penelitian lebih lanjut yang mendalam, khususnya yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran.

1.2.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, menambah pengetahuan dan wawasan terkait citra merek, promosi serta desain produk yang memengaruhi terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan, sebagai informasi untuk pengambilan keputusan manajemen, dapat digunakan untuk menganalisis permasalahan yang timbul.
3. Bagi peneliti lanjutan, teori yang diketik oleh penulis dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya.
4. Bagi Universitas Putera Batam, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dimasa mendatang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Mukarromah *et al.*, 2019), citra merek adalah bagaimana konsumen mempersepsikan produk suatu perusahaan. Tanpa merek yang kuat akan sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru terhadap produknya dan membangun loyalitas diantara konsumen yang sudah ada.

Pendapat lain diutarakan oleh Andrian (2020), citra merek adalah panduan bagi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk tanpa cukup mengetahuinya. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk terkenal melalui pengalaman mereka menggunakan produk tersebut atau berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Dari penjelasan tersebut, peneliti merumuskan bahwa citra merek ialah cara konsumen memahami merek sebagai keseluruhan yang bersumber dari data dan pengalaman konsumen.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Tingga *et al.* (2022), faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah :

1. Mutu atau kualitas, berkaitan dengan produk yang ditawarkan oleh produsen merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat mengenai produk yang dikonsumsi.

3. Fungsi atau manfaat yang berhubungan dengan fungsi komoditas produk.
4. Faktor harga, berkaitan dengan seberapa besar pengeluaran konsumen untuk mempengaruhi produk.
5. Faktor citra merek itu sendiri, yaitu bentuk opini, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.1.3 Komponen Citra Merek

Komponen citra merek terdiri atas tiga bagian adalah sebagai berikut (Irena, 2019) :

1. Citra perusahaan, adalah rangkaian asosiasi yang dimiliki konsumen dengan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
2. Citra pengguna, adalah sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen tentang pengguna yang menggunakan produk atau layanan.
3. Citra produk, adalah sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen tentang suatu produk atau layanan.

2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Rangkuti dalam (Supriyatna, 2020), beberapa indikator yang dipertimbangkan dalam membentuk citra merek, antara lain :

1. Pengenalan (*Recognition*), persepsi konsumen terhadap merek.
2. Reputasi (*Reputation*), peringkat atau status suatu *brand* tinggi karena telah terbukti mempunyai “track record” yang baik.
3. Daya Tarik (*Affinity*), daya tarik yang menimbulkan hubungan emosional dengan konsumen.

4. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*), mengukur loyalitas pelanggan terhadap merek terkait.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah komunikasi dari penjual dan pembeli, dari pesan yang tepat, ditujukan untuk merubah sikap, perilaku pembeli, yaitu tidak tahu sehingga menjadi pembeli dan masih ingat produknya (Herawati, 2019). Menurut Kotler dan Ketler dalam Ashari (2020), dikatakan bahwa promosi adalah cara langsung atau tidak langsung menginformasikan, mengingatkan dan meyakinkan konsumen tentang suatu produk atau merek yang dijual.

Menurut Sitompul *et al.* (2020), promosi adalah upaya untuk mengiklankan atau menawarkan produk atau layanan ke suatu tujuan dengan menarik pelanggan untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Angka penjualan diharapkan meningkat karena produsen atau distributor telah melakukan promosi. Menurut Subagyo dalam Tabelessy (2020), mengatakan bahwa promosi adalah semua aktivitas untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan produk terhadap pasar sasaran untuk memberikan informasi tentang keunikan dan kegunaanya serta yang paling utama adalah tentang keberadaannya dapat mengubah sikap dan perilaku konsumen untuk mengambil tindakan melakukan keputusan pembelian suatu produk. Djaslim dalam Setiawan (2020), menerangkan bahwa promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan pembeli tujuannya pembeli yang tidak mengenal bisa sampai mengenal produk dan melakukan keputusan pembelian produk.

Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa promosi adalah strategi yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk yang tujuannya untuk menambah minat terhadap calon pembeli dengan memberi informasi yang menarik terkait tentang produk.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan promosi berdasarkan Kotler dan Armstrong dalam (Devi, 2019) :

- a. Mendorong pembelian dalam jangka pendek dan memperkuat hubungan pelanggan dalam jangka panjang.
- b. Mendorong pengecer untuk menjual barang dagangan baru dan meningkatkan persediaan.
- c. Mempromosikan produk perusahaan dan memberikan lebih banyak ruang bagi perusahaan.
- d. Untuk tenaga penjualan, hasilkan tenaga penjualan dalam jumlah besar untuk mendukung produk lama atau baru untuk mendapatkan pelanggan baru.

2.1.2.3 Bauran Promosi

Menurut Saladin dalam Sugiyono (2021), beberapa hal yang termasuk dalam bauran promosi, antara lain :

1. *Advertising*, ialah segala bentuk tampilan non personal, promosi ide, atau promosi barang atau jasa oleh sponsor berbayar.
2. *Sales promotion*, ialah setiap insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Public relation and publicity*, ialah suatu usaha untuk meningkatkan, memelihara dan melindungi produk.

4. *Personal selling*, ialah melakukan pernyataan lisan dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan untuk dijual.
5. *Direct marketing*, ialah komunikasi langsung melalui surat, telepon, fax, email atau internet untuk mendapatkan respon langsung dari konsumen dengan jelas.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Ketler dalam Devi (2019), indikator promosi yaitu sebagai berikut:

- a. Jangkauan promosi, ialah jumlah promosi yang dipublikasikan perusahaan di media dalam jangka waktu tertentu.
- b. Kualitas promosi, ialah tolok ukur untuk mengevaluasi promosi.
- c. Kuantitas promosi, ialah yang menjadi tolok ukur evaluasi promosi.
- d. Waktu promosi, ialah waktu promosi perusahaan.
- e. Ketepatan tujuan promosi, yaitu kesesuaian tujuan yang diperlukan pada saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Desain Produk

2.1.3.1 Pengertian Desain Produk

Desain produk adalah merancang dan merencanakan suatu objek sehingga memiliki nilai yang lebih besar dalam berbagai aspek, seperti fungsi yang lebih efektif, tampilan yang lebih cantik, lebih mudah digunakan, lebih nyaman, tidak sulit dirawat, dan kemudian secara ekonomis dan efisien secara teknologi. produksi industri juga dilakukan, sehingga membawa keuntungan bagi konsumen (pengguna) dan produsen (Tengku Firlis Musfar & Yuhanny, 2021).

Pendapat lain diutarakan oleh Kotler dalam Mukarromah *et al.* (2019), desain produk adalah keseluruhan keutuhan yang mempengaruhi rasa, wujud dan fungsi barang berlandaskan kebutuhan konsumen. Produk yang awet dan berbobot ialah bagian yang bernilai dalam pembentukan desain. Perusahaan harus bisa menghasilkan produk yang mempunyai keunggulan dibanding kompetitor. Dari tanggapan tersebut, peneliti merumuskan bahwa desain produk yaitu kegiatan yang dilakukan oleh produsen dengan mempersiapkan produk menjadi berkualitas yang memberikan manfaat sesuai keinginan konsumen.

2.1.3.2 Tahapan Desain Produk

Tahapan dalam perencanaan suatu produk (Dr. Sutarmin & Andriyanto, 2022), terbagi menjadi :

1. Memformulasikan hasil *marketing research*, dengan adanya riset pemasaran maka produk desainer memperoleh informasi berupa produk yang diinginkan konsumen.
2. Mempertimbangkan kemampuan fasilitas, dalam mendesain produk desainer melihat kemampuan perusahaan pada tenaga kerja, mesin-mesin yang digunakan serta peralatan penunjang yang membantu dalam proses pembuatan desain, seperti laptop, *drawing pad*, *scanner*, dan peralatan lain yang berhubungan dengan desainer.
3. Membuat sketsa, tahap pembuatan sketsa desain dari produk yang diproduksi dapat terlihat spesifik satu sama lain.
4. Membuat gambar kerja, berupa pola dan ukuran dari produk aslinya dengan skala yang diperkecil.

2.1.3.3 Strategi Desain Produk

Menurut Saragih *et al.* (2022), mengemukakan perusahaan memiliki tiga alternatif strategi desain produk yaitu :

1. Produk Standar

Tujuannya menambah skala ekonomis perusahaan melalui produk massal. Kelebihannya ialah keunggulan biaya lewat biaya produksi yang lebih murah dibandingkan *customized product* dan faktor *experience effect* (biaya per unit menurun seiring dengan peningkatan volume produksi) dan produk dipasarkan secara lebih efisien. Kelemahan produk standar ialah bahwa belum tentu produk bersangkutan sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran.

2. Customized Product

Tepat digunakan jika perusahaan memakai fleksibilitas desain produk menjadi strategi bersaing menghadapi produsen massal produk-produk standar. Produk dipasarkan berlandaskan mutu produk akhir disinkronkan atas perincian yang dikehendaki konsumen. Perusahaan rata-rata berinteraksi bersama pelanggan untuk meninjau proses produksi hingga sampai dibuat.

3. Produk Standar Dengan Modifikasi

Ialah cara yang digunakan oleh perusahaan demi memperoleh manfaat dari dua strategi produk standard dan *Customized Product*.

2.1.3.4 Indikator Desain Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Supriyatna, 2020), indikator desain produk antara lain:

1. Bentuk

Perbedaan produk berlandaskan wujud, ukuran dan model.

2. Fitur

Produk ditawarkan dengan karakteristik berlainan yang memenuhi karakteristik dasar produk. cara supaya menjadi pertama dalam mempromosikan karakteristik baru yang dianggap berharga merupakan cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Mutu

Konsumen mengharapkan produk mempunyai nilai kesesuaian atas standard spesifikasi yang banyak. nilai konsistensi ialah peringkat kesesuaian beserta pemenuhan unit yang dihasilkan terhadap spesifikasi tujuan yang dijanjikan.

4. Daya tahan

Standar umur yang diinginkan atas beroperasinya produk selama kondisi normal. menggambarkan karakter yang bernilai untuk produk-produk tertentu.

5. Keandalan

Konsumen berbelanja lebih supaya menjadikan produk yang lebih andal. Keterampilan ialah patokan profitabilitas bahwa produk terpilih tidak akan gagal.

6. Mudah Diperbaiki

Konsumen membeli produk yang gampang diperbaiki. Mudah diperbaiki ialah patokan ketika produk mengalami kerusakan.

7. Gaya (*Style*)

Menjabarkan penampakan beserta perasaan bagi pemula yang ditampak oleh produk.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Diwyartha *et al.* (2022), keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Rustam (2019), keputusan pembelian ialah tingkah laku seseorang dalam menyeleksi produk untuk mencapai kepuasan keperluan pelanggan. Putra & Nursal (2022), menyatakan keputusan pembelian ialah keputusan pembelian merupakan pandangan dimana seseorang menilai beranekaragam pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Keputusan pembelian merupakan aktivitas dalam melaksanakan pembelian sebuah produk. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari sejumlah pilihan. Keputusan untuk membeli fokus terhadap bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan (Hutagaol, 2018). Berlandaskan pengertian diatas peneliti merumuskan bahwa keputusan pembelian merupakan metode yang dilakukan konsumen pada saat menentukan produk apa yang harus dibeli.

2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Beberapa tahapan dalam keputusan pembelian (Lestari & Saifuddin, 2020) yaitu :

1. Identifikasi Masalah

Merupakan tahapan pertama, dengan mengenal produk yang dibutuhkan kemudian konsumen akan mencari keunggulan dan kelemahan apakah produk

sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan apakah akan memberikan dampak yang baik bagi konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi mengenai produk serta membuat perbandingan harga dan kualitas produk kemudian dari informasi yang diperoleh konsumen akan meninjau lagi tentang produk disertai dengan fakta yang diperoleh.

3. Evaluasi Alternatif

Selesai mendapat fakta dari sebuah produk maka konsumen akan melaksanakan evaluasi mengenai alternatif yang tersedia pada produk dari informasi yang diperoleh. Evaluasi adalah ketentuan dan sifat yang mempengaruhi karakter konsumen. Proses evaluasi alternatif dengan menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Memastikan keputusan apakah konsumen akan membeli atau tidak dilihat dari jenis produk, bentuk produk, merek, penjual dan kualitasnya. Konsumen akan puas dan akan melakukan pembelian lagi terhadap produk itu.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Ini merupakan langkah terakhir, sesudah konsumen membeli produk maka konsumen mampu menggolongkan tingkat kepuasan yang dirasakan.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Supriyatna, 2020), indikator keputusan pembelian ialah :

1. Pilihan produk

Konsumen memakai uangnya untuk membeli produk atau untuk tujuan lain yang terkait bentuk, tingkatan, kualitas, desain dan lainnya. Perusahaan membuat penelitian pemasaran untuk mengenal apa yang disukai konsumen terkait produk agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

2. Pilihan merek

Pertimbangan merek yang akan dibeli ditentukan oleh konsumen dengan masing-masing perbedaan yang ada pada merek. Perihal tentang ini, perusahaan memahami bagaimana konsumen menyeleksi sebuah produk.

3. Pilihan dealer

Suatu saat konsumen menarik keputusan tentang toko yang akan didatangi. Konsumen memastikan pilihan pembelian dipengaruhi tempat yang dekat, harga murah, persediaan barang lengkap, keamanan berbelanja, besarnya tempat dan sebagainya.

4. Jumlah pembelian

Konsumen membuat keputusan tentang banyaknya produk yang akan dibelinya. Pembelian yang dilakukan lebih dari satu. Perusahaan wajib menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan yang berbeda dari para pembeli.

5. Waktu pembelian

Konsumen dapat membuat keputusan tentang kapan akan melakukan pembelian. hal ini menyangkut bersedianya uang demi mendapatkan produk.

6. Metode pembayaran

Selesai sebagian proses dan akan mengambil keputusan pembelian, pada saat bertransaksi konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran secara cash atau kredit.

2.1.4.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Fase Intelijen

Kegiatan mencari informasi tentang alat atau mesin yang akan dibeli. Informasi didapatkan dari penjual yang diperoleh pada waktu pameran dan presentasi dari penjual.

2. Fase Desain

Tahap ini melakukan standard atau variabel ideal yang diminta untuk memecahkan masalah dan indikator-indikator dari variabel-variabel pembelian supaya mempermudah pembelian.

3. Fase Pemilihan

Penyaringan dengan rasional, sebaiknya dengan metode kuantitatif atau semi kuantitatif supaya dapat terukur dan dipertanggungjawabkan.

4. Evaluasi dan Tindak Lanjut Pascapembelian

Evaluasi yang membutuhkan waktu beberapa tahun terutama untuk memutuskan nama baik produk, nama baik penjual dan ketersediaan suku cadang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut peneliti menampilkan tabel penelitian terdahulu berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
1	(Magdalena dan Sari, 2020)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Padang	Metode penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda	Citra merek dan promosi berpengaruh signifikan dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Padang
2	(Rustam, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman	Metode penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini ialah adanya pengaruh Kualitas produk, citra merek dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sparepart pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
3	(Nuraeni dan Hidayat, 2022)	Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy	Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolineritas, uji auto korelasi, uji heteroskedastisitas) regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinan (R ²)	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa iklan, citra merek dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy
4	(Iwan dan Saputra, (2020)	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe pada Pt Prima Bintang Distribusindo	Penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Dua variabel independen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 Lanjutan

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Alat analisis	Hasil penelitian
5	(Priandewi, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di E-Commerce Lazada	Penelitian ini bersifat deskriptif dengan data kuantitatif.	pengujian secara simultan kualitas produk, desain produk, dan promosi berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian
6	(Mukarromah et al., 2019) (Rustam, 2019)(Rustam, 2019)	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata	Penelitian ini bersifat deskriptif dengan data kuantitatif.	Citra merek desain produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Sumarsono dan Santoso, (2019)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas produk, Desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk Batik Mukti	Teknik analisis regresi linear berganda	Citra merek desain produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Peneliti (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini citra merek, promosi dan desain produk ditetapkan sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian ditetapkan sebagai variabel terikat. Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pedoman yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk adalah citra merek sehingga terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk tersebut berdasarkan informasi yang didapat dari berbagai sumber (Andrian, 2020). Hasil penelitian menurut Mutma'innah (2019), ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti menetapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tabelessy (2020), promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang di pasarkan. Penelitian ini didukung oleh (Priandewi, 2021), yang menyampaikan bahwa promosi berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian. Dengan begitu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

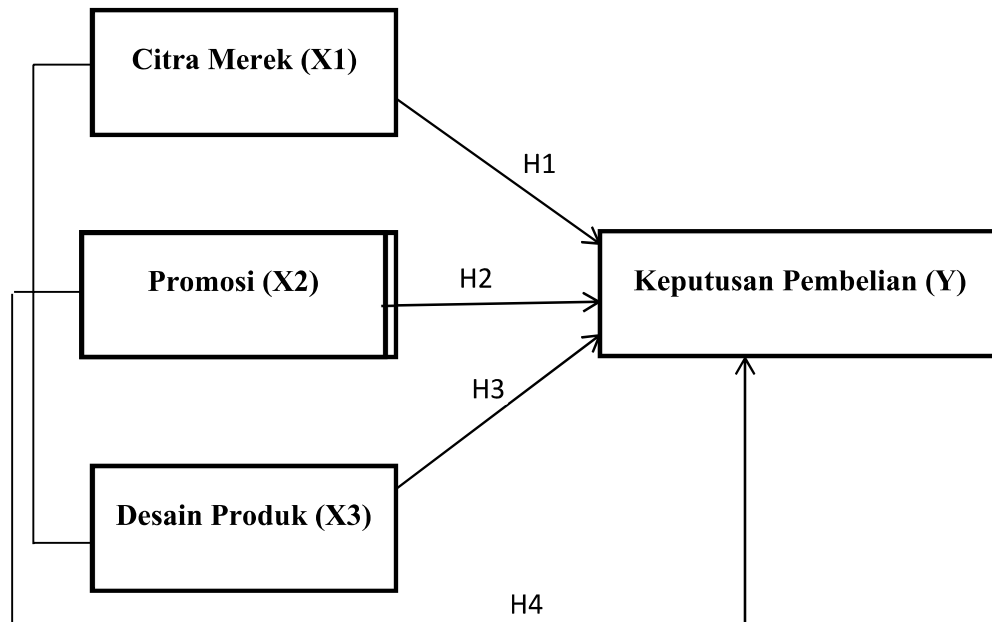
2.3.3 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Desain produk ialah sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen (Supriyatna, 2020). Penelitian ini didukung oleh (Sumarsono & Santoso, 2019), yang mengemukakan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Rustam, 2019), mengemukakan bahwa keputusan pembelian ialah keputusan yang dilakukan oleh seseorang pelanggan yang awalnya ditetapkan sebagai calon pelanggan lalu menjadi pelanggan yang membeli ulang, kemudian menjadi klien. Hal ini didukung oleh Nuraeni & Hidayat (2022), mengemukakan bahwa citra merek, promosi dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall.

Berdasarkan rincian hubungan antar variabel yang relevan, kerangka pemikiran yang disusun oleh penulis sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti (2022)

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang dibuat dari kerangka pemikiran diatas yaitu :

- H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall.
- H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall.
- H3 : Desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall.
- H4 : Citra merek, promosi dan desain produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang menciptakan penemuan baru, yang dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur statistik atau metode kuantitatif lainnya (Jaya, 2020).

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian survei karena data penelitian diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner. Melalui metode survei tersebut penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini ialah bentuk replikasi dari penelitian sebelumnya menggunakan indikator baru atau variabel baru dengan penjelasan dan perbedaan waktu, lokasi/tempat penelitian.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk yang beralamat di Jl. Ahmad Yani Muka Kuning Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Kegiatan penelitian pengaruh citra merek, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian berlangsung pada bulan September sampai dengan selesai.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Keterangan	Bulan				
	Sept'22	Okt'22	Nov'22	Des'22	Jan'23
Survei Identifikasi Masalah					
Pengumpulan Data Indikator Masalah					
Pengumpulan Data					
Pembagian Kuesioner					
Pengolahan Data					
Analisis dan Pembahasan					
Kesimpulan dan Saran					

Sumber : Peneliti 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Arfatin Nurrahmah *et al.* (2021), populasi ialah totalitas objek kajian, pusat perhatian, dan sumber data penelitian manusia, hewan, dan tumbuhan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel ialah sebagian untuk diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Jumlah sampel yang diambil dalam

penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Adapun jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti. Berikut rumus Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \quad \text{Rumus 3.1 Lemeshow}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P : Maksimal estimasi = 0,5

d : Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2} = 96,04$ peneliti menetapkan

jumlah responden menjadi 100 orang.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini ialah jenis non-probability dengan cara sampling aksidental (*accidental sampling*). Jenis sampling ini merupakan cara pengambilan sampel berdasarkan kesempatan dimana siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika pertemuan kebetulan dianggap cocok sebagai sumber data (Jayantika, 2018).

3.5 Sumber Data

Teknik pengambilan data diambil dengan menggunakan dua cara yaitu:

1. Sumber data primer merupakan data yang didapatkan lewat kuesioner yang disebarkan kepada seluruh responden, dan kemudian data diolah untuk mendapatkan informasi.

2. Sumber data sekunder adalah data yang kelak akan dijadikan bahan penelitian berlandaskan sumber yang didapat dari jurnal, skripsi.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data metode pengumpulan data yaitu alat yang digunakan atau dipakai fungsinya mengumpulkan informasi untuk memecahkan masalah penelitian atau mencapai penyelesaiannya (Kusumastuti *et al.*, 2020).

Instrumen yang dipakai guna meneliti penelitian ini ialah:

1. Observasi, dilaksanakan dengan cara langsung ke perusahaan untuk mendapatkan informasi terkait dengan fokus penelitian yang dipakai.
2. Kuesioner, untuk memperoleh informasi dengan cara menyebarkan link *google form*.
3. Studi Pustaka, untuk mempermudah dalam melakukan penelitian karena dapat berpatokan dengan penelitian sebelumnya dengan variabel yang sama.

3.7 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional terbagi menjadi 2 yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel Dependen disebut sebagai variabel terikat yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena variabel independen. Variabel Independen disebut variabel bebas yang mempengaruhi timbulnya variabel Dependen (Dr. Ir. H. Syamsul Bahri & Dr. H. Fakhry Zamzam, 2021). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini penelitian ialah:

1. Citra Merek (X1) sebagai variabel bebas pertama

Citra merek ialah kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lain seperti lambang, desain, dan warna (Arif *et al.*, 2021).

2. Promosi (X2) sebagai variabel bebas kedua

Promosi merupakan merupakan usaha yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk menginformasikan produk atau jasa kepada konsumen (Rustam, 2019).

3. Desain Produk (X3) sebagai variabel bebas ketiga

Desain Produk ialah proses menghasilkan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggan (Tengku Firli Musfar & Yuhanny, 2021).

4. Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat

Keputusan pembelian merupakan pengetahuan seseorang mengenai produk sehingga dapat menentukan pembelian produk yang digemari untuk memenuhi keinginan (Wangsa *et al.*, 2022).

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala penskoran
Citra Merek (X1)	Citra merek ialah kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lain seperti Lambang, desain dan warna.	1. Pengenalan 2. Reputasi 3. Daya tarik 4. Kesetiaan merek	Skala Likert
Promosi (X2)	Promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk menginformasikan produk atau jasa kepada konsumen.	1. Jangkauan promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu	Skala Likert

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala penskoran
		promosi 5. Ketepatan sasaran promosi	

Tabel 3.2 Lanjutan

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala penskoran
Desain Produk (X)	Desain Produk ialah proses menghasilkan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan untuk pelanggan.	1. Bentuk 2. Fitur 3. Mutu 4. Daya tahan 5. Keandalan 6. Mudah diperbaiki 7. Gaya	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan pengetahuan seseorang mengenai Produk sehingga dapat Menentukan pembelian Produk yang digemari untuk memenuhi Keinginan.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan dealer 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran	Skala Likert

Sumber : Peneliti (2022)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Uji instrumen memakai dua alat uji yang menggunakan spss untuk melihat valid atau tidak valid suatu instrumen.

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mengacu pada tingkat ketelitian dan kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Literatur

lain mengatakan bahwa validitas suatu alat tes dapat diartikan sebagai kemampuan tes tersebut untuk memperkirakan apa yang seharusnya diukur (Saputra & Ahmar, 2020). Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dengan syarat disebut valid, jika nilai signifikansi kurang dari alpha atau $< 0,05$ (Muna *et al.*, 2022).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen yang mampu diuji dengan beberapa uji reliabilitas. Beberapa Reliabilitas Instrumen Uji digunakan termasuk tes ulang, Kesetaraan dan konsistensi internal. Konsistensi internal itu sendiri memiliki Beberapa teknik pengujian yang berbeda. Teknologi Uji reliabilitas konsistensi internal meliputi Dari tes split-half, KR 20, KR 21 dan Alfa Cronbach. Namun, setiap tes memiliki Standar instrumen seperti apa yang bisa di uji dengan teknik ini.

Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat yang harus dipenuhi untuk mencapai hasil penelitian yang diharapkan, koefisien Alpha Cronbach adalah statistik yang sering digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian. Instrumen penelitian terbukti cukup reliabel bila koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,60. Ini berarti bahwa variabel dapat diukur secara andal dalam bentuk kuesioner (Muna *et al.*, 2022).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Percobaan ini supaya membaca apakah nilai residual mengikuti distribusi normal. Model regresi yang efisien ialah yang nilai residualnya berdistribusi normal. Metode pendeteksiannya adalah dengan melihat sebaran data pada

diagonal sumber pada P-P Plot Normal regresi standar sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika didistribusikan di sekitar garis dan sepanjang diagonal, model regresi normal untuk variabel independen prediktor dan sebaliknya.

Cara lain untuk menguji normalitas adalah uji Satu Sampel *Kolmogorov Smirnov*. Standar pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas mengacu pada situasi di mana ada hubungan linier yang sempurna atau ketat antara variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi disebut multikolinieritas jika terdapat fungsi linier yang sempurna untuk sebagian atau seluruh variabel bebas dalam fungsi linier tersebut. Gejala multikolinearitas antara lain melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan toleransinya. Jika nilai VIF < 10 dan toleransi $> 0,1$ multikolinearitas tidak akan teramati.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas mengacu pada situasi di mana varian residual dari semua pengamatan dalam model regresi tidak sama. Cara menguji dengan tes *Glejser*. Pengujian dilakukan dengan meregresi variabel independen ke nilai residual absolut. residual adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai

prediksi variabel Y, dan absolute adalah nilai mutlak (keduanya positif). Jika nilai signifikansi antara variabel bebas dengan residual mutlak $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Regresi Linear Berganda

Analisis dikerjakan untuk melakukan uji hipotesis yang telah direncanakan atau disusun dari awal akan memakai regresi linear berganda. Untuk melihat pengaruh antara variabel citra merek (X1), promosi (X2), desain produk (X3) dan keputusan pembelian (Y). Analisis tersebut menggunakan SPSS (Wildan Khaustara Wijaksana, 2020).

$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + e$ **Rumus 3.2** Regresi linear berganda

Keterangan:

Y	= Variabel Dependen atau Terikat (Keputusan Pembelian)
a	= Konstanta Regresi
X	= Variabel Independen (citra merek, promosi, desain produk)
b1-b3	= Nilai Koefisien Regresi
E	= <i>error term</i>

Penelitian melakukan uji berikut untuk membentuk hipotesis :

3.8.1.1 Uji Kelayakan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk melihat secara simultan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat yang diuji. Tujuan pengujian hipotesis dengan Uji-F adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek (X1), promosi (X2) dan desain

produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, pengujian ini melihat pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

3.8.1.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Tujuan dari uji t ini adalah untuk mengetahui variabel independen. Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.