

**PENGARUH DESAIN PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN VITAMIN XON-CE DI APOTEK
JASMINE**

SKRIPSI



**Oleh:
Afridilla Novitri
190910158**

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

**PENGARUH DESAIN PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN VITAMIN XON-CE DI APOTEK
JASMINE**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Afridilla Novitri
190910158**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Afridilla Novitri

NPM : 190910158

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“Pengaruh Desain Produk, *Brand Image*, Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Vitamin Xon-Ce Di Apotek Jasmine”

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 didalam 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 gelar akademik 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, 04 Agustus 2023



Afridilla Novitri
190910158

**PENGARUH DESAIN PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN VITAMIN XON-CE DI APOTEK
JASMINE**

SKRIPSI

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

**Oleh
Afridilla Novitri
190910158**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 04 Agustus 2023



**Dr. Realize, S.Kom., M.SI.
Pembimbing**



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, *brand image*, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Vitamin Xon-Ce di Apotek Jasmine. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi vitamin xon-ce di Kota Batam yang mana jumlahnya belum diketahui secara pasti. Teknik penentuan sampel melalui rumus Jacob Cohen dengan hasil perhitungan sebanyak 240 responden didasari pada *purposive sampling*. Penemuan dalam analisis regresi linier berganda menyatakan bahwasanya desain produk dapat memberikan kontribusi peningkatan sebesar 36,5% kepada keputusan pembelian. *Brand image* dapat memberikan kontribusi peningkatan sebesar 20,0% kepada keputusan pembelian. Perilaku konsumen dapat memberikan kontribusi peningkatan sebesar 47,9% kepada keputusan pembelian. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menyatakan desain produk, *brand image* serta perilaku konsumen dapat memberikan kontribusi sebesar 67,4% terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t dan F menunjukkan desain produk, *brand image*, dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, Desain Produk, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product design, brand image, and consumer behavior on purchasing decisions of Vitamin Xon-Ce at Jasmine Pharmacy. This research method uses descriptive research with a quantitative approach. The population of this study are consumers who consume xon-ce vitamins in Batam City, where the exact amount is not known. The technique of determining the sample through the Jacob Cohen formula with the results of calculating as many as 240 respondents based on purposive sampling. The findings in the multiple linear regression analysis state that product design can contribute an increase of 36.5% to purchasing decisions. Brand image can contribute an increase of 20.0% to purchasing decisions. Consumer behavior can contribute an increase of 47.9% to purchasing decisions. The results of the analysis of the coefficient of determination (R^2) state that product design, brand image and consumer behavior can contribute 67.4% to purchasing decisions. The results of the t and F test show that product design, brand image, and consumer behavior have a positive and significant effect partially and simultaneously on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Consumer Behavior, Purchase Decisio, Product Design.*

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 04 Agustus 2023



Afridilla Novitri



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Secara Teoritis.....	9
1.6.2 Secara Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Desain Produk	11
2.1.1.1 Pengertian Desain Produk	11
2.1.1.2 Faktor-Faktor Desain Produk	12
2.1.1.3 Indikator Desain Produk.....	13
2.1.2 <i>Brand Image</i>	14
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	14
2.1.2.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	15
2.1.2.3 Indikator <i>Brand Image</i>	16
2.1.3 Perilaku Konsumen	17
2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	17
2.1.3.2 Faktor Perilaku Konsumen	18
2.1.3.3 Perilaku Konsumen Dalam Prosedur Penetapan Harga	19
2.1.3.4 Indikator Perilaku Konsumen.....	20
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	22
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
2.1.4.2 Struktur Komponen Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	23
2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian	24
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.3.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	33

2.3.3	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.4	Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Sifat Penelitian	36
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	37
3.3.1	Lokasi Penelitian	37
3.3.2	Periode Penelitian	37
3.4	Populasi dan Sampel	37
3.4.1	Populasi	37
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	38
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	39
3.5	Sumber Data	40
3.6	Metode Pengumpulan Data	41
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	41
3.7.1	Variabel Independen (X)	42
3.7.1.1	Desain Produk	42
3.7.1.2	<i>Brand Image</i>	42
3.7.1.3	Perilaku Konsumen	43
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	43
3.7.2.1	Keputusan Pembelian	43
3.8	Metode Analisis Data	44
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	44
3.8.2	Uji Kualitas Data	45
3.8.2.1	Uji Validitas	45
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	46
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	47
3.8.3.1	Uji Normalitas	47
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	48
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	48
3.8.4	Uji Pengaruh	49
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	50
3.9	Uji Hipotesis	52
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	52
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	54
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	56
4.2.5	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	57
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	57

4.3.1	Deskriptif Desain Produk (X1)	58
4.3.2	Deskriptif <i>Brand Image</i> (X2)	59
4.3.3	Deskriptif Perilaku Konsumen (X3)	60
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	61
4.4	Analisis Data	63
4.4.1	Uji Kualitas Data	63
4.4.1.1	Uji Validitas	63
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	65
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	66
4.4.2.1	Uji Normalitas	66
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	67
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	68
4.4.3	Uji Pengaruh	69
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.5	Pengujian Hipotesis	71
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t	71
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f	73
4.6	Pembahasan	74
4.6.1	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.6.3	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	76
4.6.4	Pengaruh Desain Produk, <i>Brand Image</i> Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	80
5.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		82
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	68

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand</i> Vitamin C	4
Tabel 1.2 Data Harga Vitamin C	5
Tabel 1.3 Data Penjualan Vitamin Xon-Ce	5
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	37
Tabel 3.2 Kategori Rentang Skala	45
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan	56
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	57
Tabel 4.6 Rentang Skala	58
Tabel 4.7 Deskriptif Desain Produk	58
Tabel 4.8 Deskriptif <i>Brand Image</i>	59
Tabel 4.9 Deskriptif Perilaku Konsumen	60
Tabel 4.10 Deskriptif Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.11 Uji Validitas Desain Produk (X1)	63
Tabel 4.12 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2)	64
Tabel 4.13 Uji Validitas Perilaku Konsumen (X3)	64
Tabel 4.14 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	66
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	70
Tabel 4.20 Hasil Uji t (Parsial)	71
Tabel 4.21 Hasil Uji f (Simultan)	73

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Jacob Cohen.....	38
Rumus 3.2 Rentang Skala	44
Rumus 3.3 <i>Korelasi Product Moment</i>	46
Rumus 3.4 <i>Cronbach's Aplha</i>	47
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda	50
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	51
Rumus 3.7 Uji T	52
Rumus 3.8 Uji F	53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan sebagaimana aspek berharga dari berbagai keberadaan manusia, karena kesehatan adalah faktor terpenting dalam melakukan aktivitas. Jika tidak ada kesehatan, seriap individu tak dapat menjalankan aktivitasnya secara efektif. Mempunyai tubuh sehat adalah keinginan setiap manusia, sehingga tidak jarang apabila seseorang selalu berupaya menerapkan pola hidup sehat. Tetapi, kemajuan zaman menjadikan setiap orang mudah saat menjalankan kegiatan sehari-harinya, yang menjadikan mereka jadi pemalas sehingga dapat memperlambat mereka dalam mempunyai tubuh sehat. Tantangan tersebut akan muncul atas sejumlah sisi, misalnya kehidupan yang sangat mudah, memakai AC, kendaraan, serta mengkonsumsi panganan instan. Keadaan ini semakin parah terhadap ketidakateraturan pola makanan serta lingkungan disekitar yang tercemar.

Vitamin merupakan salah satu faktor fundamental penyembuhan penyakit selain menggunakan obat-obatan. Beberapa jenis vitamin yang mengalami peningkatan besar selama pandemi virus Corona adalah vitamin C dan Vitamin D. Vitamin C dipercaya dapat memberikan bantuan pada tubuh untuk menghindari adanya infeksi, sedangkan vitamin D dapat memberikan bantuan kekebalan tubuh dan melindungi terjadinya penyakit pernapasan. Oleh karena itu, banyak masyarakat mencari vitamin ini untuk mencegah dan mempercepat proses penyembuhan Covid-19. Di antara berbagai produk yang ada, permintaan untuk merek Xon-Ce mengalami peningkatan karena beberapa keputusan pembelian

yang diambil oleh pelanggan. Para pelanggan melakukan serangkaian proses keputusan pembelian setelah mengetahui kebutuhan mereka.

Perusahaan Kimia Farma mengalami penurunan penjualan, vitamin ini merupakan vitamin termahal dari vitamin lainnya, oleh karena itu perusahaan ini perlu memahami dan mengkaji lebih lanjut mengenai keputusan pembelian yang terkait dengan vitamin tersebut. Langkah-langkah diambilnya keputusan pembelian oleh konsumen merupakan tahapan yang melibatkan sejumlah tahap sebelum dilakukan pemutusan untuk membeli barang atau jasa sebagai produk. Pilihan pembelian vitamin Xon-Ce setelah pandemic covid 19 mengalami penurunan penjualan, akhirnya distributor vitamin XON-Ce mengalami pengurangan karyawan yang disebabkan omset nya tidak mampu mebayar karyawan. Perilaku konsumen adalah kekuatan pendorong di balik semua pembelian. Dalam melakukan pilihan pembelian, salah satu unsur yang diperhatikan pelanggan adalah perilaku konsumen. Perusahaan mengutamakan kemampuan karyawannya untuk menganalisis tren konsumen, dikarenakan saat ini konsumen telah memiliki pengetahuan yang cukup luas tentang produk dan berbagai merek vitamin yang tersedia di pasar.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kualitas sendiri dan campuran periklanan, yang menggabungkan barang, promosi, potongan harga, serta penyebaran produk. Seluruh variabel tersebut berpengaruh pada proses diambilnya keputusan pembelian oleh oleh konsumen, yang akhirnya akan menghasilkan keputusan untuk melakukan pembelian (Muzakar & Robingaton, 2022). Meningkatkan merek merupakan strategi yang memiliki

dampak paling besar terhadap penjualan dan menjadi faktor kunci pilihan pembelian produk yang dibuat oleh konsumen. Dalam penyampaian teori perilaku konsumen, konsumen cenderung menggali informasi mengenai produk atau jasa sebelum dilakukan pembelian. Oleh karena itu, bagi vitamin Xon-Ce, penting untuk meningkatkan citra merek (*Brand Image*) agar produknya semakin dikenal oleh masyarakat. Dalam menghadapi permasalahan yang ada, vitamin Xon-Ce berusaha untuk meningkatkan ekuitas merek dengan mengubah bentuk merek dengan harapan memberikan kesan yang lebih positif kepada konsumen dibandingkan sebelumnya. Selain itu, upaya dilakukan untuk mengembangkan identitas perusahaan dalam hal ini merek produk sehingga konsumen mudah untuk mengingat. Jika desain produk diimplementasikan dengan positif, *brand image* dengan suatu produk tersebut dapat memberikan efek positif, namun jika tidak, dampaknya bisa menjadi sebaliknya.

Keputusan pembelian adalah titik di mana pelanggan mengambil tindakan berdasarkan integrasi semua informasi yang tersedia ke dalam evaluasi manfaat relatif dari dua atau lebih pilihan produk. Konsumen akan memilih dari serangkaian alternatif sambil mencoba memenuhi permintaan (Prananta et al., 2021:188). *Brand Image* yang baik di Kota Batam dapat memengaruhi kebiasaan belanja konsumen dan memicu rasa ingin tahu dari calon pembeli di area Kota tersebut. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa desain suatu produk dan *Brand Image* memainkan peran krusial sebagai alat promosi yang dapat disesuaikan dengan target pasar, sehingga berdampak signifikan pada keputusan pembelian dan minat beli pelanggan di Kota Batam.

Salah satu penghargaan yang diberikan kepada bisnis terbesar dan paling dapat diandalkan adalah *Top Brand*, yang ditentukan oleh suara konsumen. Untuk menentukan merek mana yang pantas mendapatkan *Top Brand Award*, analisis eksekusi merek organisasi dievaluasi dalam tiga dimensi: Pangsa Pikiran, Pangsa Pasar, dan Komitmen. Kriteria *Mind Share* menyoroti tempat paling penting di mana merek dapat meningkatkan kedudukannya di benak pembeli untuk kategori produk tertentu. Pangsa pasar sebanding dengan keunggulan merek dalam pencarian *online* dan berkorelasi dengan preferensi konsumen. Sebaliknya, dengan adanya acuan pada pangsa komitmen mengevaluasi kapasitas merek untuk memikat pelanggan agar membeli kembali suatu produk. Rata-rata tertimbang dari ketiga ukuran ini digunakan untuk menentukan *Top Brand List* yang menentukan pemberian pada suatu *Top Brand*. Dengan dapat ditampilkan pada data dengan peneraan dalam tabel sebagaimana dibawah ini:

Tabel 1.1 *Top Brand* Vitamin C

VITAMIN C		
<i>Nama Brand</i>	<i>Top Brand Index</i>	
Xon-Ce	4,3%	
Redoxon	7,0%	
You C 1000	16,0%	TOP
Vitacimin	23,7%	TOP
Enervon C	27,0%	TOP

Sumber: Top Brand Index, 2022

Dengan adanya Tabel 1.1 dengan dipaparkan diatas, bahwasanya telah menampilkan *Top Brand Index* (TBI) Indonesia pada tahun 2022 untuk multivitamin serta pada vitamin C, Enervon C menunjukkan performa yang sangat baik. Pada kategori multivitamin, Enervon C menduduki peringkat pertama dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 26,90%, sedangkan pada kategori Vitamin

C, Enervon C juga menduduki peringkat pertama dengan TBI sebesar 27,00%. Namun, dapat dilihat pula dari tahun 2022, Xon-Ce mengalami penurunan top brand. Banyak pilihan konsumen terkait vitamin c selain merek Xon-Ce. Maka dari itu produk Xon-Ce bukan menjadi pilihan prioritas para konsumen. Berikut perolehan data harga vitamin Xon-Ce ditampilkan ditabel berikut:

Tabel 1.2 Data Harga Vitamin C

Nama	Harga
Imbost	Rp. 26.500
Redoxon	Rp.30.000
CDR Jeruk	Rp.30.500
You C 1000	Rp.30.900
Enervon	Rp.31.000
Vitalong	Rp.31.295
Vitacimin	Rp.32.000
Xon-Ce	Rp.49.900

Sumber: Iprice.co.id, 2023

Dalam tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Xon-Ce berada dalam tingkat paling tinggi yaitu Rp. 49.900, akan tetapi Imbost lebih murah Rp. 26.000 pada tingkat harga vitamin C. Dari table diatas dapat dilihat bahwa Xon-Ce menjadi produk termahal dalam vitamin C.

Tabel 1.3 Data Penjualan Vitamin Xon-Ce

Tahun	Persentase (%)
2018	1.21
2019	1.13
2020	2.18
2021	2.06
2022	1.05

Sumber: PT. Enseval Putera Megatrading Tbk, 2022

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa pada tahun 2020, Xon-Ce mencapai tingkat permintaan tertinggi sebesar 2,18%. Namun, sejak tahun 2021 hingga 2022, permintaan Xon-Ce terus mengalami penurunan. Meskipun demikian, tetap dicatat

bahwa tingkat permintaannya pada tahun 2020 lebih tinggi daripada tahun-tahun berikutnya. Penurunan permintaan Xon-Ce selama periode tersebut cukup signifikan, dengan tingkat permintaan hanya 2,06% pada tahun 2021, dan menurun menjadi 1,05% pada tahun 2022.

Salah satu perspektif penting dalam menjamin bahwa konsumen membeli suatu barang adalah membidik dalam menciptakan kualitas barang dan menjamin bahwa barang tersebut berkualitas baik untuk dipertukarkan. Kualitas produk menjadi hal penting untuk menciptakan kepuasan dan penilaian pelanggan. Dengan demikian, perusahaan akan selalu berupaya menciptakan produk unggul yang khas dengan *Branding* yang berbeda. Hal ini dilakukan agar perusahaan mempunyai ekuitas merek yang khas.

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan langkah-langkah seperti dikenalnya kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, evaluasi alternatif pembelian, untuk mencapai kesimpulan bahwa seseorang akan membeli produk atau jasa (Marketing et al., 2022, p. 18). Ini adalah serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen sebelum akhirnya mereka melakukan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian adalah manifestasi dari keinginan pelanggan dalam memiliki produk tersebut. Keputusan pembelian yang positif memiliki dampak signifikan terhadap kemungkinan pembelian ulang oleh konsumen di masa depan (Andrian et al., 2022).

Pilihan pembelian adalah cara berperilaku pelanggan yang direncanakan dalam memilih suatu barang ketika mereka telah memikirkan variabel saat ini. Sikap konsumen dalam pemutusan pembelian dapat berubah secara instan,

tergantung pada informasi yang muncul atau faktor-faktor pengaruh eksternal atau internal. Selama waktu yang dihabiskan untuk membeli pilihan, pembeli dihadapkan pada banyak keputusan barang yang harus dilihat seperti sebelum akhirnya memilih. Ketersediaan berbagai pilihan ini membuat konsumen melakukan pertimbangan guna mencapai tingkat pemenuhan kebutuhan yang maksimal sesuai dengan preferensi mereka (Ariella, 2018).

Memperkenalkan merek yang sudah dikenal akan membuat produk tersebut memiliki lebih banyak pengguna. Desain produk dan brand image memiliki peran penting didalam keputusan pembelian konsumen, karena dikaitkan dengan posisi dan keyakinan merek yang dapat menjadi acuan bagi pembeli untuk mengkonsumsi suatu barang (Rehman & Al-Ghazali, 2022). *Brand image* merupakan asumsi dan kepercayaan konsumen atas sebuah produk/jasa. Produk atau layanan tidak diragukan lagi akan mendapat manfaat dari citra merek yang positif (Mao et al., 2020).

Dengan adanya informasi yang disajikan dengan tertera di atas, peneliti dapat tertarik dalam memilih topik kajian dalam berkaitan dengan pilihan pembelian vitamin Xon-Ce dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, *Brand Image* dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Vitamin Xon-Ce Di Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengingat klarifikasi dasar dengan dapat dipaparkan sebelumnya, kenali masalah sebagai berikut:

1. Vitamin Xon-ce menutup keunikan tersendiri bagi produknya. baik dari segi isi produk maupun kemasan luarnya
2. Banyak produk lainnya yang lebih bermerek dan sudah lebih dulu hadir bila dibandingkan dengan vitamin Xon-ce.
3. Konsumen yang kurang tertarik melakukan pembelian vitamin Xon-ce, yang dipengauhi oleh harga nya yang mahal dari merek yang lain.

1.3 Batasan Masalah

Berkaitan pada batasan masalah dengan dapat menjadi landasan kajian ini, yang didasari oleh permasalahan yang diidentifikasi:

1. Penelitian ini dilakukan di Apotek Jasmine Kota Batam.
2. Objek penelitian ini ialah masyarakat dengan telah mengkonsumsi vitamin c yaitu vitamin Xon-ce.
3. Variabel penelitian ini adalah terdiri dari variabel X_1 yakni Desain Produk, Variabel X_2 *Brand image* dan variabel X_3 perilaku Konsumen (X_3) serta variabel Y yaitu Keputusan Pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Dari penyampaian yang telah disajikan sebelumnya, maka rincian pada kajian ini dapat dirumuskan sebagaimana dibawah ini:

1. Apakah desain sebuah barang mempengaruhi pilihan pembelian di Kota Batam dalam membeli Vitamin C Xonce?
2. Apakah *brand image* mempengaruhi pilihan pembelian di Kota Batam dalam membeli Vitamin C Xonce?

3. Apakah perilaku konsumen mempengaruhi pilihan pembelian di Kota Batam dalam membeli Vitamin C Xonce?
4. Apakah desain produk, *brand image*, dan perilaku konsumen mempengaruhi pilihan pembelian di Kota Batam dalam membeli Vitamin C Xonce?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengingat seluk-beluk permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memastikan bagaimana desain produk memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli Vitamin C Xon-Ce di Kota Batam.
2. Untuk memastikan bagaimana *brand image* memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli Vitamin C Xon-Ce di Kota Batam.
3. Untuk memastikan bagaimana perilaku konsumen memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli Vitamin C Xon-Ce di Kota Batam.
4. Untuk memastikan bagaimana desain, *brand image* dan perilaku konsumen secara signifikan memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli Vitamin C Xon-Ce di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Untuk kajian yang telah dapat diperlakukan memperoleh manfaat secara teoritis sebagaimana dibawah ini:

1. Dapat menumbuhkan informasi tentang dampak desain barang, citra merek, dan perilaku pembelanja terhadap pilihan pembelian.

2. Pemeriksaan ini dapat menjadi acuan untuk eksplorasi tambahan, khususnya yang berkaitan dengan desain barang, citra merek, dan perilaku pembeli terhadap keputusan pembelian di masa mendatang.

1.6.2 Secara Praktis

Untuk kajian yang telah dapat diperlakukan memperoleh manfaat secara praktis sebagaimana dibawah ini:

1. Dengan menggunakan teori yang diperoleh dari Universitas Putera Batam, peneliti akan dapat menghasilkan dan menyelidiki wawasan baru di bidang penelitian terkait desain produk, citra merek, dan perilaku konsumen terkait keputusan pembelian vitamin Xon-Ce.
2. Bagi Perusahaan, Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data dan deskripsi untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan keputusan mengenai desain produk, *brand image* dan perilaku konsumen terhadap keputusan dalam membeli produk.
3. Bagi Perguruan Tinggi Penelitian ini dapat memberikan sumber referensi buku, data dan informasi yang berharga juga bermanfaat untuk dunia pendidikan khususnya di bidang pengembangan ilmu pemasaran.
4. Dengan memanfaatkan faktor-faktor serupa untuk membandingkan karyanya dan ilmuwan lain di masa lalu, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi untuk eksplorasi lebih lanjut oleh para ahli di masa mendatang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Desain Produk

2.1.1.1 Pengertian Desain Produk

Desain produk sebagaimana aspek fundamental dalam strategi branding yang meliputi berbagai aspek pemasaran seperti promosi, peluncuran produk, dan periklanan. Program branding juga mencakup pembuatan logo, identitas visual, dan elemen lainnya. Kemasan produk yang menarik dapat memicu munculnya keputusan pembelian sangat besar oleh konsumen. Bahkan untuk produk yang umum atau lazim di kalangan masyarakat seperti susu, kopi, atau produk lainnya, jika dilakukan pengemasan dengan cara yang lebih estetik dan menarik dapat meningkatkan minat pembelian dari konsumen (Maulani et al., 2021). Desain produk digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen agar target pemasaran terpenuhi. Oleh karena itu, aspek-aspek spesifik seperti bahan, warna, nama merek, pola dan lainnya harus ditonjolkan dalam proses produksi. (Deatami & Khasanah, 2019).

Secara umum, desain produk mencakup semua lingkup baik dari segi fungsi, rasa, tampilan harus disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, definisi yang dapat diambil dari desain produk adalah produk yang di jual dengan penyesuaian kualitas oleh spesifikasi pelanggan. (Muhajirin & Pd, n.d.). Berdasarkan pemahaman para ahli di atas, desain produk dapat dianggap demikian bahwa desain produk ialah perencanaan marketing dalam memberikan

kemasan menarik yang berfungsi untuk mendapatkan daya tarik yang bagus dari konsumen.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Desain Produk

Berikut adalah faktor pada sebagaimana desain produk dari rancangan produk dengan diidentifikasi oleh Maulani et al. (2021, p. 128):

1. Performansi: Desain produk harus memperhatikan aspek ergonomis, praktis, ekonomis, dan keselamatan penggunaannya. Produk harus dirancang agar mudah digunakan, sesuai dengan fungsinya, ekonomis dalam produksinya, dan aman bagi pengguna.
2. Fungsi: Desain suatu produk harus sesuai dengan tujuan dan fungsi yang ingin dicapai. Produk harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna dengan efektif dan efisien.
3. Produksi: Metode dan tahapan dalam merancang produk harus dilakukan sesuai dengan ketentuan yang ada. Perencanaan produksi harus dipertimbangkan secara matang agar produk dapat diproduksi dengan efisien dan berkualitas tinggi.
4. Pemasaran: Keberhasilan produk juga tergantung pada sejauh mana produk dapat menjangkau pasar yang luas serta dapat menahan ujian waktu (*design life*). Rancangan produk harus mempertimbangkan aspek pemasaran agar produk dapat berhasil di pasaran.
5. Kepentingan Produsen: Rancangan produk harus dapat menjamin kelangsungan hidup produsen dengan memberikan nilai untung dalam proses

produksi. Keuntungan yang dihasilkan dari produk harus mencukupi untuk memastikan kelangsungan usaha produsen.

6. Kualitas Bentuk: Aspek estetika juga perlu diperhatikan dalam perancangan produk. Produk harus dirancang secara menarik dan estetis, sehingga dapat memberikan pengalaman kenikmatan estetis bagi pengguna.

2.1.1.3 Indikator Desain Produk

Adapun gagasan Andrian et al. (2022, p. 98), terdapat tiga kriteria desain produk yaitu:

1. Variatif desain

Indikator ini mencerminkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki banyak ragam atau pilihan dalam desainnya. Artinya, konsumen memiliki beragam opsi dalam memilih desain yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka.

2. Mutu desain

Indikator ini menunjukkan bahwa mutu atau kualitas desain suatu produk dapat mengalami perubahan dalam bentuk, ukuran, atau warna sesuai dengan perkembangan waktu dan tren. Dengan demikian, desain produk dapat diperbarui atau disesuaikan agar tetap relevan dengan pasar dan preferensi konsumen.

3. Bahan

Indikator ini mengacu pada bahan pembuatan produk. Bahan yang dipilih akan mempengaruhi kualitas dan karakteristik dari produk tersebut, sehingga pemilihan bahan yang tepat menjadi penting dalam proses merancang kemasan suatu barang.

2.1.2 *Brand Image*

2.1.2.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image sebagaimana dapat didefinisikan pandangan yang diberikan pelanggan kepada produk perusahaan menurut (Kotler, 2020). *Brand image* tidak dapat terbentuk secara instan akan tetapi dapat terbentuk ketika dikenalkan secara konsisten. Suatu *Brand image* menjadi hal yang sangat dibutuhkan dalam perusahaan karena dapat memunculkan adanya minat pelanggan baru (Rehman & Al-Ghazali, 2022)

Brand image mencakup penggambaran produk serta kepercayaan konsumen pada nama merek suatu produk. Pembeli memiliki kesan yang lebih kuat terhadap suatu merek, terlepas dari kenyataan bahwa individu tertentu mungkin memiliki perspektif yang sama terhadap merek tersebut. Dalam persaingan bisnis yang semakin lama semakin berkembang, perusahaan harus berinovasi dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam berbagai aspek, termasuk kemasan produk, produk itu sendiri, distribusi produk di pasar, dan citra merek. Respon konsumen terhadap penawaran produk dapat berbeda-beda, dan mereka akan melihat merek dari produk berdasarkan respon yang berbeda pula (Ferdiana Fasha et al., n.d.).

Koneksi yang dimiliki orang dengan merek mencerminkan opini yang dimiliki pelanggan terhadap merek tersebut adalah definisi lain dari citra merek. Adanya *Brand image* dapat memudahkan konsumen dalam memilih dan membedakan produk antar pesaing. Untuk memiliki arti tertentu terhadap *brand image*, konsumen harus memiliki simpul merek dalam ingatan mereka yang

memengaruhi jenis informasi yang terkait dengan pada suatu merek. Pada dalam suatu *brand image* mengacu dalam pandangan dan evaluasi menyeluruh pelanggan yang dihadapi pada merek serta memengaruhi perilaku pembelian dan konsumsi mereka. Oleh karena itu, citra merek dapat berkembang dan berubah seiring waktu dan menjadi prediktor penting dalam persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek saat mereka mengevaluasi produk atau layanan sebelum melakukan pembelian (Mao et al., 2020).

Dari berbagai perspektif yang telah dikemukakan diatas, dengan dapat mencapai untuk menyimpulkan bahwasanya citra merek adalah representasi suatu produk di benak konsumen secara dominan, sehingga konsumen dapat mengingat merek tersebut ketika ingin melakukan pembelian.

2.1.2.2 Manfaat *Brand Image*

Menurut Boush dan Jones dalam (Usman Wibowo & Yulianto, 2021, p. 26) menyatakan bahwa *brand image* dapat membawa kebermanfaatan yaitu sebagai berikut:

1. Pintu masuk pasar (*Market entry*)

Perusahaan dapat menggunakan citra merek mereka untuk mencegah pesaing memasuki pasar baru. Gambaran merek yang kuat dapat memberikan kepastian kepada pelanggan dan membantu perusahaan mendapatkan tempat di pasar yang kompetitif.

2. Sumber nilai tambah produk (*Source of added product value*): *Brand image* dapat meningkatkan nilai produk. Produk dapat dianggap lebih berharga oleh

pelanggan jika mereka memiliki citra merek yang positif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik dan permintaan produk tersebut.

3. Penyimpanan nilai perusahaan (*Corporate store of value*)

Konsep strategi pemasaran dapat dihasilkan dari citra perusahaan sebagai penyimpan nilai. Dalam jangka panjang, citra merek perusahaan yang kuat dan positif dapat menjadi aset berharga.

4. Kekuatan dalam penyaluran produk (*Channel power*)

Dalam saluran distribusi, nama merek yang terkenal dan dihormati bertindak sebagaimana tanda solidaritas. Citra merek yang terpercaya dapat membuka peluang untuk berkolaborasi dengan mitra bisnis atau membantu produk lebih mudah tersedia di pasar melalui saluran distribusi yang efisien.

Brand image memiliki peran yang signifikan dalam membentuk citra perusahaan dan produk di mata konsumen, serta memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dalam pasar yang semakin kompetitif.

2.1.2.3 Indikator *Brand Image*

Pada suatu *brand image* dapat memperoleh indikator dalam pengukuran yang diperlakukan (Rehman & Al-Ghazali, 2022):

1. *Brand* pembuat (*Corporate Image*) Ini mencakup kumpulan persepsi konsumen terhadap produk yang dibuat oleh suatu perusahaan. Citra suatu perusahaan dapat berpengaruh terhadap merek yang diperoleh perusahaan.
2. *Brand* produk atau konsumen (*Product Image*): Indikator ini berhubungan dengan kumpulan pandangan konsumen terhadap penggunaan produk, kelengkapan produk, kualitas dan manfaat bagi konsumen.

3. *Brand* pemakai (*User Image*): Indikator yang berasal dari pengguna produk. Citra yang dimiliki oleh pemakai produk juga dapat berkontribusi pada persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek tersebut.

2.1.3 Perilaku Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Siklus dan pada suatu yang dilakukan untuk aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam saat mencari, memilih, mengonsumsi, memanfaatkan, dan menilai barang dan administrasi untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan mereka disebut sebagai "perilaku konsumen" (Dwi Rani et al., n.d.).

Perusahaan harus memahami perilaku konsumen karena konsumen adalah komponen fundamental yang memengaruhi pilihan pembelian. Dewasa ini, konsumen memiliki akses yang luas terhadap informasi tentang berbagai produk, merek, dan layanan yang ada di pasar, termasuk layanan wifi, melalui internet dan media sosial. Oleh karena itu, Perusahaan harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang perilaku konsumen agar dapat bersaing secara efektif di era yang semakin kaya informasi ini. (Sunyoto & Yanuar Saksono, n.d.).

Perilaku konsumen melibatkan tindakan fisik yang dapat diamati dan dinilai secara langsung oleh orang lain. Perilaku konsumsi dapat dijelaskan sebagai hubungan unik antara pengaruh dan perhatian, serta hubungan antara perilaku dengan lingkungan di sekitarnya di mana orang saling berbagi perspektif kehidupan dan melakukan tindakan dalam proses konsumsi. Perilaku konsumen mencakup berbagai aspek dari lingkungan yang mempengaruhi tindakan,

pemikiran, dan perasaan mereka terkait dengan proses konsumsi (Maulani et al., 2021).

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan sebelumnya di atas, dengan dapat menyimpulkan bahwasanya keputusan pada suatu pembelian merupakan komponen perilaku konsumen yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Pemahaman mendalam terkait perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan, karena saat ini konsumen memiliki akses yang luas terhadap informasi tentang produk dan berbagai merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempelajari perilaku pelanggan untuk mengantisipasi apa yang mereka inginkan dan butuhkan.

2.1.3.2 Faktor Perilaku Konsumen

Pada suatu faktor yang dapat mempengaruhi suatu perilaku pada konsumen dengan penjelasan (Sunyoto & Yanuar Saksono, n.d.):

1. Ketika datang untuk membeli pembelian, perilaku konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh lingkungan sekitar. Aspek budaya dan status sosial ekonomi, serta pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi, adalah contoh elemen lingkungan yang memiliki dampak.
2. Perbedaan antara individu, selain efeknya memiliki dampak pada perilaku konsumen. Perbedaan penting antar individu dapat diukur berdasarkan efeknya terhadap perilaku konsumen, di mana salah satu perbedaan yang mencolok adalah perbedaan dalam sumber daya yang dimiliki.

3. Proses psikologis memainkan peran krusial dalam penentuan produk yang akan dibeli oleh seseorang. Ada empat elemen mental yang memengaruhi siklus ini adalah motivasi, persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan.

Dengan memahami faktor-faktor di atas, perusahaan dapat lebih memahami perilaku konsumen dan merencanakan sistem promosi yang lebih menarik untuk mengatasi masalah dan kebutuhan pembelian.

2.1.3.3 Perilaku Konsumen Dalam Prosedur Penetapan Harga

Penetapan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dipecah menjadi enam langkah berikut (Kotler, 2020) yaitu:

1. Tujuan pemasaran yang berbeda dipertimbangkan dan diusulkan dengan hati-hati oleh perusahaan, misalnya, menjaga koherensi bisnis, meningkatkan keuntungan, mencapai penetrasi pasar, atau lebih peningkatkan untuk suatu pada dalam produk.
2. Perusahaan melihat kurva permintaan untuk mengetahui berapa banyak produk yang berbeda akan dijual dengan harga yang berbeda.. Jika permintaan produk tidak elastis, perusahaan memiliki fleksibilitas lebih dalam menetapkan harga.
3. Perusahaan membuat prakiraan mengenai potensi fluktuasi biaya manufaktur di berbagai *volume* produksi. Proyeksi ini bertujuan untuk memperkirakan bagaimana biaya dapat bervariasi ketika tingkat output meningkat atau menurun. Dengan menganalisis perkiraan ini, perusahaan dapat mengambil keputusan berdasarkan informasi tentang strategi produksi, alokasi anggaran, dan perencanaan operasional secara keseluruhan.

4. Perusahaan menggunakan biaya pesaing mereka sebagai tolok ukur untuk menentukan dan menetapkan strategi penetapan harga mereka sendiri. Dengan menganalisis model biaya dan penetapan harga saingan mereka, perusahaan dapat memperoleh wawasan berharga tentang dinamika pasar dan mengidentifikasi area di mana mereka mungkin dapat meningkatkan struktur biaya mereka sendiri.
5. Penetapan harga berbasis biaya, analisis titik impas dan target laba, penetapan harga yang dihasilkan nilai, penetapan harga tingkat pertumbuhan, dan penetapan harga paket tersegel adalah beberapa strategi penetapan harga yang dipilih perusahaan.
6. Perusahaan menentukan harga akhir secara strategis, menyampaikannya dengan cara yang efektif dari segi psikologis, dan memastikan bahwa harganya sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta mempertimbangkan pihak-pihak terkait seperti distributor, grosir, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

2.1.3.4 Indikator Perilaku Konsumen

Perilaku pada dalam suatu konsumen dapat memperoleh indikator yang telah disampaikan (Hanum & Hidayat, 2018, p. 40) antara lain:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mengacu pada suatu penilaian, dalam pada norma, tradisi, serta pola pikir dengan penerimaan dan diwariskan oleh pada dalam komunitas suatu kelompok masyarakat tertentu. Budaya mempengaruhi cara individu memandang produk atau jasa.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial melibatkan interaksi individu dengan kelompok sosialnya, seperti keluarga, teman, tetangga, dan komunitas. Interaksi ini membentuk pola perilaku, preferensi, dan pengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Misalnya, kelompok teman yang menggemari produk tertentu dapat mempengaruhi anggota kelompok lainnya untuk membeli produk yang sama.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup karakteristik individu yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti usia, jenis kelamin, status sosial, pendidikan, dan kepribadian. Karena aspek unik dari kepribadian mereka ini, setiap orang memiliki kebutuhan dan preferensi khusus mereka sendiri. Misalnya, seseorang yang memiliki hobi berolahraga cenderung lebih tertarik pada produk-produk olahraga.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup proses mental dan emosional individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Hal ini termasuk persepsi, motivasi, sikap, keyakinan, dan emosi. Persepsi individu terhadap pilihan mereka untuk membeli akan dipengaruhi oleh produk atau merek. Kemudian, motivasi dan emosi juga dapat berperan dalam menentukan apakah seseorang akan membeli suatu produk atau tidak.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Siklus memilih, membeli, menggunakan, atau tidak memanfaatkan yang mungkin terjadi pada tingkat individu, kelompok, atau hierarkis tenaga kerja serta barang adalah bagian dari keputusan pembelian. Hal ini membuat pembeli lebih jelas karena setiap pembeli memiliki pilihan pembelian yang berbeda dan bervariasi. Pilihan pembelian pelanggan adalah hasil dari masalah yang mereka temui dan penelitian mereka selanjutnya terhadap solusi yang tersedia, dan secara hati-hati mempertimbangkan setiap alternatif untuk memecahkan masalah tersebut, sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Putranto & Kartoni, 2020).

Keputusan pembelian adalah inti dari perilaku pelanggan, di mana pembeli bergerak untuk memilih di antara beberapa pilihan yang tersedia berdasarkan pertimbangan tertentu. Menyelidiki kebutuhan dan kebutuhan, mencari data, mengevaluasi atau memilih pilihan, melakukan pembelian, dan menampilkan cara berperilaku tertentu terhadap produk setelah pembelian adalah bagian dari proses keputusan pembelian, yang mirip dengan pemecahan masalah (Sembiring & Sunargo, 2022).

Ketika pelanggan akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka membuat keputusan pembelian, yang merupakan langkah penting dalam siklus dinamis. Produsen selalu memperhatikan peran konsumen sebagai pemain utama dalam proses pembelian. Sebab individu memecahkan masalah untuk memilih pilihan perilaku terbaik dari dua pilihan atau lebih dan setelah melalui tahapan

pengambilan keputusan, keputusan pembelian dianggap sebagai tindakan terbaik untuk membeli suatu produk. (Tutuko, 2022).

Mengacu hal yang disampaikan para ahli tersebut bahwasanya dapat menyimpulkan bahwasanya pembeli mengambil keputusan untuk membeli sesuatu. Pilih tindakan dari menu kemungkinan respons terhadap masalah lanjut yang jelas adalah bagian dari proses pembelian konsumen. Setelah itu, pembeli menilai pilihan saat ini sebelum memutuskan disposisi yang akan diambil langsung.

2.1.4.2 Struktur Komponen Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada suatu keputusan dalam memperlakukan pembelian dapat membuat berbagai bagian struktur, seperti berikut (Tutuko, 2022):

1. Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan jenis produk yang akan dibeli. Perusahaan harus memahami preferensi konsumen terhadap produk dan alternatif lain yang menjadi pertimbangan mereka.
2. Identifikasi desain produk menjadi penting dalam mempertimbangkan berbagai aspek seperti ukuran, kualitas, gaya, dan lainnya. Perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi tren penjualan produk yang menarik minat pembeli.
3. Keputusan mengenai merek juga krusial, perusahaan harus memahami preferensi konsumen terhadap merek untuk meningkatkan daya tarik merek tersebut. Setiap merek dibedakan oleh serangkaian kualitasnya sendiri, dan perusahaan berkewajiban untuk memahami mengapa konsumen memilih merek tertentu.

4. Konsumen memiliki otonomi dalam memilih tempat pembelian produk. Produsen perlu memahami bagaimana konsumen membuat keputusan mengenai penjualannya.
5. Keputusan konsumen terkait jumlah produk yang akan dibeli pun beragam, dan produsen bertugas untuk mempersiapkan stok produk sesuai permintaan konsumen.
6. Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jadwal pembelian sesuai kebutuhan dan ketersediaan keuangan.
Proses pembayaran juga dapat dilakukan dengan berbagai metode sesuai kesepakatan antara konsumen dan produsen, seperti pembayaran tunai atau cicilan dengan jangka waktu yang telah disepakati dan ditentukan.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam suatu variabel keputusan pembelian memperoleh indikator seperti penyampaian (Sembiring & Sunargo, 2022:125), yang dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Keyakinan saat membeli

Indikator ini mencerminkan sejauh mana tingkat keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang akan dibeli. Keyakinan ini bisa muncul karena adanya informasi positif tentang produk, reputasi merek yang baik, atau pengalaman positif sebelumnya dengan produk tersebut. Pelanggan lebih cenderung memilih untuk membeli produk jika mereka memiliki persepsi positif tentang manfaat yang ditawarkannya dan jika mereka berpikir

produk tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka jika mereka memiliki persepsi tersebut.

2. Sesuai dengan yang diinginkan

Sejauh mana produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi prasyarat dan preferensi pelanggan merupakan faktor penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan. Jika produk tersebut secara tepat memenuhi keinginan atau kebutuhan spesifik konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan cenderung untuk membelinya.

3. Ada niat untuk membeli ulang produk

Ketika pelanggan mengalami kepuasan dengan produk atau layanan yang telah mereka beli sebelumnya, kecenderungan kuat tercipta di dalam diri mereka untuk mempertimbangkan untuk membelinya kembali di masa depan secara ulang produk tersebut. Niat untuk membeli ulang menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman sebelumnya dan percaya bahwa produk tersebut memberikan nilai yang baik.

4. Merekomendasikan kepada orang lain yang berada disekitar

Metrik ini mengungkapkan sejauh mana pelanggan senang dengan produk atau layanan, yang diukur dengan kecenderungan mereka untuk menyarankannya kepada orang lain di jejaring sosial mereka. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan suatu produk, mereka lebih cenderung membicarakannya dengan baik dan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, banyak publikasi penelitian lain dari masa lalu digunakan sebagai referensi. Publikasi yang tercantum di bawah ini adalah beberapa jurnal ilmiah lama yang digunakan sebagai referensi:

Hasil penelitian berjudul "Kualitas Produk, Desain Produk, Green Product, *Brand image*, dan Keputusan Pembelian pada Kerajinan Gerabah Kasongan (Studi kasus pada Konsumen Gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta)" menunjukkan bahwa perusahaan berfokus pada apakah kualitas produk sesuai dengan merek mereka, dan rencana produk yang ditawarkan dapat membedakannya dari perusahaan pesaing. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif dan subjektif digabungkan, dengan informasi yang diperoleh dengan menyebarkan jajak pendapat kepada responden, dan hasil survei ditangani dengan menggunakan SPSS. Menurut temuan penelitian ini, variabel keputusan pembelian, termasuk kualitas produk, desain produk, produk hijau, dan citra merek, tidak memiliki pengaruh yang signifikan. (Andrian et al., 2022).

Penelitian berjudul "Pengaruh Perilaku Konsumen, *Brand image*, dan Rebranding terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Iconnet di Bandung" bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana keputusan dalam pembelian produk Iconnet di kota Bandung dapat berdampak pada perilaku konsumen, citra merek (*brand image*), dan rebranding. Produk Iconnet bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses internet tanpa batasan. Teknik sampling non-probability digunakan untuk pengambilan sampel, dan terdapat total 100 responden. Penelitian ini menggunakan data deskriptif, dan hipotesis diuji dengan

regresi linier berganda. Temuan menunjukkan bahwa secara bersamaan, keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh perilaku konsumen, citra merek, dan rebranding. Selain itu, ditemukan bahwa perilaku pelanggan, citra merek, dan rebranding juga memiliki pengaruh masing-masing dalam pilihan pembelian untuk item Iconnet (Dwi Rani et al., n.d.).

Penelitian berjudul "Pengaruh *Brand image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti," permasalahan yang diangkat adalah minat beli masyarakat terhadap produk Sari Roti. Survei dan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi. Analisis data kuantitatif dengan regresi berganda digunakan dalam uji hipotesis. Hasilnya memperlihatkan bahwa kualitas barang memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Hasilnya, hipotesis kedua penelitian ini dapat diterima. Artinya, kualitas barang mempengaruhi pilihan pembelian pembeli untuk Sari Roti (Rahmawaty, 2020).

Penelitian berjudul "Pengaruh Marketing Mix dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket," permasalahan yang ingin dipecahkan adalah untuk mencari tahu dan melihat bagaimana bauran pemasaran dan bagaimana orang membeli barang mempengaruhi mereka sebagian. Pemeriksaan ini memanfaatkan strategi pengujian purposive dengan 120 responden sebagai sampel. Analisis data menggunakan program SPSS dan alat uji regresi linier langsung. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pilihan pembelian konsumen di minimarket dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran. Artinya, unsur-unsur yang termasuk dalam *marketing mix* berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen di minimarket (Marketing et al., 2022).

Penelitian ini berjudul "Analisis Pengaruh Iklan dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Sariayu di Semarang)." Dengan citra merek sebagai pengantar pengaruh, penelitian ini menyelidiki bagaimana desain produk dan promosi berdampak pada keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran iklan dan strategi desain produk, penelitian ini dilakukan untuk memahami pasar kosmetik Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat dan kemudian mengalami penurunan penjualan oleh Sariayu. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner secara langsung menggunakan teknik purposive sampling. Peserta penelitian adalah konsumen Sariayu di Semarang dengan kriteria usai minimal 17 tahun, domisili di kota Semarang dan telah melakukan pembelian produk minimal satu kali. Untuk analisis data digunakan Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis AMOS 24.0. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh positif dari desain produk dan iklan terhadap *brand image* dan terdapat pengaruh positif dari desain produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, iklan dan desain suatu produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi merek dan keputusan pembelian pelanggan. (Deatami & Khasanah, 2019)

Penelitian ini yang berjudul "Kesadaran kesehatan konsumen pada saat ini telah meningkat, hal tersebut dibuktikan dengan keinginan untuk mengonsumsi produk herbal" mempunyai tujuan untuk menggali pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan informasi kemasan produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli jamu masuk angin dalam bentuk kemasan. Konsumen sekarang

dapat menggunakan jamu masuk angin kemasan sebagai alternatif praktis untuk obat herbal yang mudah diakses. Studi ini menggunakan metode kuantitatif purposive random sampling dan melibatkan seratus peserta. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) 3.0 adalah alat statistik yang digunakan. Hasilnya memperlihatkan bahwa citra merek tidak berdampak langsung pada keputusan konsumen untuk membeli jamu masuk angin kemasan. Namun, citra merek memiliki pengaruh yang penuh melalui mediasi oleh kepercayaan merek. Artinya, persepsi konsumen terhadap citra merek akan mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, yang kemudian akan berdampak pada keputusan pembelian. Sebaliknya, ditemukan bahwa informasi kemasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa informasi kemasan produk jamu masuk angin berperan penting dalam membentuk niat beli konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi yang relevan terhadap variabel penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk jamu masuk angin kemasan. Perusahaan produsen jamu masuk angin dapat mempertimbangkan citra merek dan strategi kepercayaan merek sebagai fokus penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penting bagi mereka untuk memberikan informasi yang jelas dan informatif pada kemasan produk guna meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Wijaya & Annisa, 2020).

Penelitian berjudul "Keputusan Membeli Produk Tabungan di BRI: Peran Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian dengan Moderasi Teknologi Informasi" membahas tentang alasan untuk memilih untuk

membeli produk perbankan di Bank BRI. Penelitian ini menarik karena BRI memiliki jaringan unit kerja yang luas di pelosok Indonesia, namun masih menghadapi keluhan dari beberapa nasabah terkait pelayanan. Metode purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan data penelitian melalui survei kuesioner. Sebanyak 110 nasabah pemilik rekening Britama menjadi responden dalam penelitian ini. Untuk mengetahui hasil penelitian, analisis data Struktural Equation Modeling (SEM) digunakan. Hasil analisis konfirmatori dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tiga variabel bebas yang diuji—kualitas layanan, persepsi harga, dan citra merek—menunjukkan hubungan yang kuat antara keputusan pelanggan untuk membeli produk tabungan Britama di BRI. Kualitas layanan yang dimoderasi oleh TI menunjukkan hubungan yang lemah, dan persepsi harga yang dimoderasi oleh TI menunjukkan hubungan yang kuat. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan wawasan penting bagi Bank BRI dalam meningkatkan kepuasan dan minat beli nasabahnya terhadap produk tabungan Britama. Faktor kualitas layanan dan persepsi harga perlu diperhatikan secara lebih mendalam, sementara citra merek dapat dipertimbangkan untuk ditingkatkan dengan dukungan dari Teknologi Informasi (Hapsoro & Permana, 2021).

Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Convers (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di FISIP Universitas Merdeka Malang)”. Pengaruh pilihan orang untuk membeli sepatu merek converse merupakan tujuan penelitian selain itu, metode *sampling mom probability*, uji t

dan uji f berfungsi dalam uji hipotesis. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Converse, di sisi lain, citra merek berpengaruh pada keputusan mereka. (Supriyadi & Wahyu, 2022).

Penelitian ini berjudul “Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian makanan di kota Surakarta” dengan tujuan menggali keputusan konsumen dalam memilih produk di Galabo Surakarta Kuliner Kota. Metode regresi linier berganda dipakai dalam penelitian beserta uji t dan uji F. diperoleh hasil bahwa patokan harga dan rekomendasi dari mulut ke mulut membawa pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli barang. Selain itu, kualitas produk dan layanan di Kuliner Galabo Kota Surakarta membawa dampak positif akan tetapi keputusan pelanggan masih kurang signifikan. Berdasarkan penelitian ini, maka diperoleh wawasan yang menjadi penyebab keputusan pembelian konsumen di Kuliner Galabo Surakarta Kota, yang dapat membantu para pengusaha dan pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk (Muzakar & Robingatun, 2022).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengunjung di cafe kopi lain hati Tandano)” bertujuan untuk menggali pengaruh keputusan pelanggan terhadap *brand image*, kualitas pelayanan serta persepsi harga produk Café Kopi Lain Hati Tondano. Uji t, Uji F dan analisis regresi linear berganda digunakan dalam proses analisis data. Dapat dipaparkan bahwa *brand image*,

kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam membeli produk di Café Kopi Lain Hati Tondano. n bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara bersamaan memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian di Cafe Kopi Lain Hati Tondano. Manfaat dalam penelitian nanti dapat menjadi sumber tambahan wawasan dalam meningkatkan *brand image*, kualitas pelayanan dan persepsi harga terkhusus di Café Kopi Lain Hati Tondano. (B. A. Kasiono, 2022).

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penciptaan produk yang khas, berbeda dan unik dengan produk lain merupakan salah satu tips untuk meningkatkan nilai pelanggan dalam desain produk. Desain produk didefinisikan sebagai bentuk rancangan produk yang mempertimbangkan aspek estetika, bahan, dan lainnya dan dilandasi oleh fungsi produk. Desain memiliki peran penting dalam memberikan manfaat kepada konsumen dan dapat menjadi minat terhadap produk. Dalam proses desain, penciptaan produk harus sesuai dengan minat konsumen dengan mempertimbangkan faktor fungsional dan estetika. Sehingga produk dapat dipasarkan dengan berbagai macam bentuk yang variatif. Variasi ini memberikan kesan yang berbeda dan mempengaruhi selera, persepsi konsumen terhadap produk. Deatami dan Khasanah pada tahun (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara desain produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh desain produknya sehingga perusahaan perlu berfokus pada

menciptakan desain yang menarik dan inovatif untuk meningkatkan daya tarik produk dan minat beli konsumen (Deatami & Khasanah, 2019).

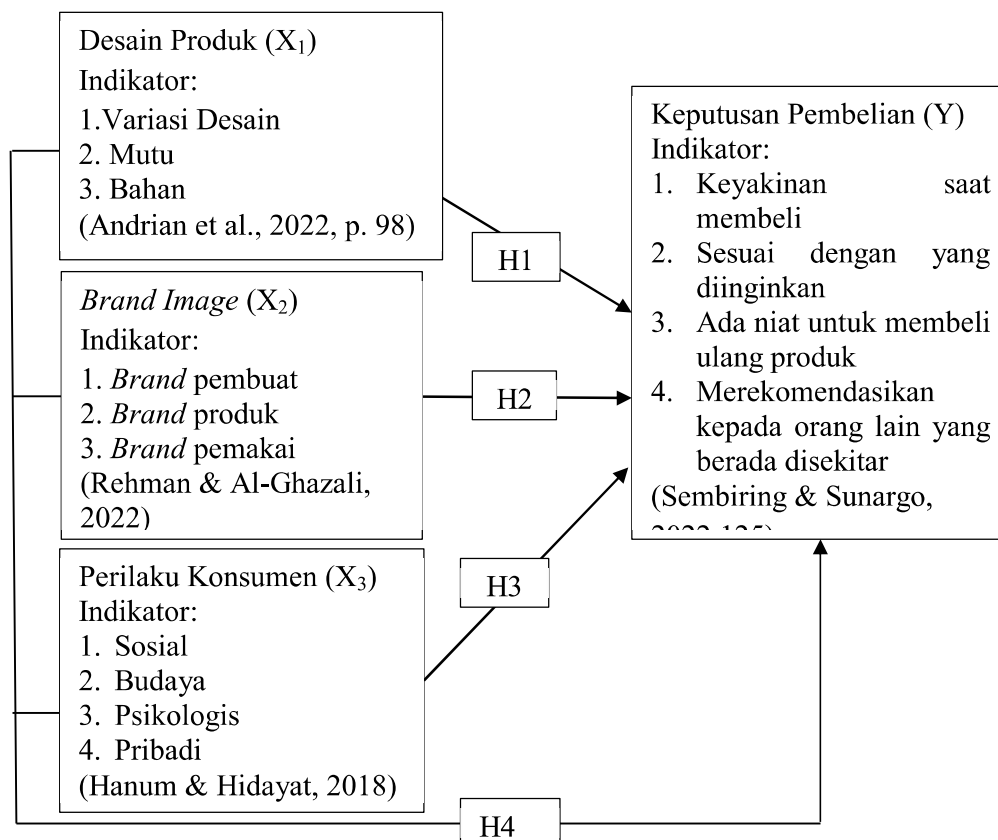
2.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* produk. Konsumen cenderung lebih yakin dan cenderung memilih untuk membeli produk dengan *brand image* yang berkualitas dan beda dengan merek lainnya. *brand image* yang berkualitas dapat menciptakan rasa kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rani, Dkk (2019) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh desain produk yang berkualitas. Memodifikasi desain menjadi lebih inovatif dari yang sebelumnya dapat memberikan dampak positif bagi daya tarik produk, keputusan pembelian dan minat beli konsumen. Dalam industri yang kompetitif, desain produk yang menarik dan inovatif menjadi salah satu kunci untuk memenangkan persaingan dan dapat menjadi faktor pengaruh konsumen untuk menggunakan produk dari banyaknya pilihan yang tersedia. Kombinasi antara *brand image* yang kuat dan desain produk yang inovatif akan menjadi menaikkan value dan menambah tingkat keunggulan suatu merek. (Dwi Rani et al., n.d.).

2.3.3 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen adalah cara individu berinteraksi dengan produk atau layanan melalui proses mental dan tindakan yang meliputi pemikiran, pertimbangan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan. Keterkaitan yang kuat antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian terjadi karena perilaku konsumen menjadi penentu utama yang mempengaruhi bagaimana, mengapa, dan

kanan seseorang akan melakukan pembelian. Melalui pemahaman tentang perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengidentifikasi segmen pasar yang potensial, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus memantau dan memahami perubahan dalam perilaku konsumen guna tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah. Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh (Muzakar & Robingaton, 2022) ditemukan bahwa perilaku konsumen memiliki keterkaitan dengan adanya keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2023)

2.4 Hipotesis

Hipotesis sebagaimana dengan dugaan awal tentang hasil penelitian yang harus diverifikasi. Berikut ini adalah hipotesis untuk penyelidikan ini:

H1 : Diduga desain produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.

H2 : Diduga *brand image* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.

H3 : Diduga perilaku konsumen berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.

H4 : Diduga desain produk, *brand image* dan perilaku konsumen berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan data dengan bantuan instrumen penelitian yang bersumber dari sampel atau populasi tertentu. Tujuan utamanya adalah menguji hipotesis yang sudah disusun sebelumnya dalam rangka melakukan penelitian ini. (Sugiyono, 2016).

Deskriptif merupakan metode yang berfungsi untuk menggambarkan objek penelitian dalam keadaan sekarang, dengan menggunakan data yang ada sebagai sumber informasi. Data tersebut kemudian dianalisis dan diinterpretasikan untuk menggambarkan dengan jelas fenomena yang sedang diteliti (Sugiyono, 2016). Berdasarkan uraian tersebut maka tujuan dilakukan penelitian adalah untuk menentukan bagaimana desain produk, *brand image* dan perilaku konsumen mempengaruhi pembelian vitamin xon-ce di Kota Batam.

3.2 Sifat Penelitian

Studi deskriptif berarti fokus pada satu variabel atau lebih tanpa dibandingkan atau dihubungkan dengan variabel lainnya dalam penentuan variabel independen (Sugiyono, 2016). Penelitian ini memiliki sifat replikasi, sehingga sebanding dengan penelitian sebelumnya. Satu-satunya hal yang membedakan penelitian ini dari penelitian yang telah dilakukan adalah variabel, objek, dan periodenya.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Studi ini dilakukan di Kota Batam dengan masyarakat yang mengkonsumsi vitamin xon-ce di Kota Batam menjadi objek nya.

3.3.2 Periode Penelitian

Bulan Maret 2023 menjadi awal dilakukan peneitian di mana bulan tersebut merupakan tahap dasar dari skripsi, hingga bulan Juli 2023, yang merupakan tahap akhir dari skripsi.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

2023																				
Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■																		
Mengidentifikasi Masalah			■	■																
Melakukan Studi Pustaka					■	■	■													
Metode Penelitian									■	■	■									
Koesioner											■	■	■	■						
Pengolahan Data															■					
Analisa Perolehan Data																	■	■	■	
Kesimpulan																				■

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Wilayah spekulasi yang menggabungkan item dan subjek yang memiliki fitur khusus yang tidak sepenuhnya diselesaikan oleh peneliti untuk

dipertimbangkan didefinisikan sebagai populasi. Dari populasi inilah kemudian diambil sampel yang mewakili sebagian dari populasi tersebut, dan dari sampel tersebut, peneliti melakukan analisis dan kemudian menarik kesimpulan berdasarkan jumlah dan karakteristik tertentu dari populasi secara keseluruhan. (Sugiyono, 2016). Populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi vitamin xon-ce di Kota Batam yang berusia diatas 3 tahun yang mana jumlahnya belum diketahui secara pasti.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel mewakili subset dari subjek dan objek dalam suatu populasi, yang mencakup kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk studi mereka. Dengan menganalisis sampel ini, peneliti dapat membuat kesimpulan yang lebih luas tentang keseluruhan populasi (Sugiyono, 2016). Populasi yang diselidiki tidak terbatas dan ukurannya sangat besar, dengan jumlah persisnya masih belum diketahui. Dalam keadaan seperti itu, rumus Jacob cohen digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian:

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

Rumus 3.1 Jacob Cohen

Sumber: (Vernadila & Realize, 2019, p. 54)

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

F^2 = Effect Size (0,1)

u = Banyaknya ubahan yang terkait pada penelitian

L = Fungsi power dari u , hasil table power = 0,95 diperoleh dari table t.s = 1%

Dengan menggunakan rumus yang diberikan, penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan harga L tabel (t.s=1%) = 0,95, dan nilai u (error toleransi) sebesar 19,76. Berikut adalah perhitungan yang dapat dilakukan:

$$N = \frac{L}{F^2} + u + 1$$

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6 = 204$$

Merujuk pada temuan yang telah dihitung dengan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diperoleh menggunakan rumus penentuan besar sampel di atas adalah sebanyak 204. Oleh karena itu, 204 responden dipilih menjadi sampel penelitian.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Metode *sampling* merupakan proses mengumpulkan data dari suatu populasi untuk membuat contoh yang mencakup populasi tersebut. Sampel penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan berbagai metode *sampling*. Salah satunya adalah Teknik *Non-Probability Sampling*, yang mana metode ini berarti tidak semua anggota populasi yang dipilih menjadi sampel mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih. Berdasarkan teknik ini, probabilitas (peluang) dari anggota populasi yang terpilih menjadi sampel tidak mampu diukur secara objektif dan tidak diketahui.

Teknik *non-probability sampling* memiliki beberapa jenis di antaranya *purposive sampling* (sampel diambil sesuai dengan tujuan tertentu), *convenience sampling* (sampel diambil berdasarkan kemudahan akses) dan *snowball sampling* (sampel diambil berdasarkan rekomendasi sampel sebelumnya) (Sugiyono, 2019, p. 129). Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dalam penelitian ini. *Purposive sampling* merupakan teknik untuk mengambil contoh dengan sengaja dan sesuai target penelitian. Metode ini dapat membuat peneliti untuk memilih responden yang dianggap memiliki pengetahuan atau pengalaman yang lebih relevan terhadap topik penelitian.

Purposive sampling sangat tepat digunakan di semua populasi, namun sangat efektif ketika sampel yang digunakan memiliki ukuran yang kecil dan populasinya homogen. Dengan teknik ini, peneliti dapat lebih fokus pada informan yang dianggap paling berpengaruh atau memiliki perspektif yang lebih mendalam terkait dengan area penelitian yang dituju (Sugiyono, 2019).

3.5 Sumber Data

Data penting yang berkaitan dengan subjek penelitian adalah sumber data penelitian (Sugiyono, 2019). Berikut adalah beberapa sumber data tersebut.

1. Data primer adalah data yang bersumber dari peneliti dengan tujuan terbuka untuk menanggulangi problematika yang di hadapi. Informasi ini diperoleh langsung dari subjek penelitian atau responden. Data utama untuk penelitian ini diperoleh dari 204 responden.
2. Data sekunder adalah data yang memiliki tujuan lain dalam menyelesaikan problematika sekarang. Perolehan data dapat diperoleh dengan biaya yang

rendah dan waktu yang instan. Di antaranya adalah bersumber dari makalah, jurnal, buku dan situs web yang berkaitan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuisioner dengan *skala Likert* yang diselenggarakan melalui *Google Form*. Responden harus menanggapi pernyataan atau pertanyaan dalam kuisioner ini. Setiap pertanyaan memiliki skala penilaian dari 1 hingga 5, di mana responden diminta memberikan penilaian mereka. Variabel yang diukur dalam penelitian ini dapat di jelaskan berdasarkan indikator variabel. Indikator-indikator ini menjadi dasar atau tolok ukur untuk menyusun pertanyaan atau pernyataan dalam kuisioner. Penggunaan *skala Likert* dapat membantu peneliti dalam menganalisis jawaban responden yang menjawab kesetujuan terhadap setiap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan. Penggunaan *skala Likert* dalam kuisioner memungkinkan peneliti untuk mengukur pandangan, sikap, atau persepsi responden secara lebih terperinci. Penilaian berdasarkan skala ini kemudian dapat dianalisis secara statistik untuk mendapatkan wawasan tentang opini atau pandangan responden terhadap variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019).

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian, variabel penelitian merujuk pada atribut individu atau objek yang mengalami perbedaan tiap entitas. Sedangkan, pengertian operasional penelitian adalah cara spesifik dan terukur untuk mendefinisikan variabel penelitian sehingga dapat diukur secara empiris. Pengertian operasional memberikan kerangka kerja yang jelas tentang bagaimana variabel tersebut akan

diobservasi, diukur, dan dianalisis dalam konteks penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2019). Pada kajian ini variabel terdiri dari variabel bebas (X1) dan variabel terikat (Y)

3.7.1 Variabel Independen (X)

Variabel berpengaruh atau faktor yang mengubah variabel tergantung adalah variabel independen, juga disebut sebagai variabel bebas. Desain Produk (X1), *Brand image* (X2), dan Perilaku Konsumen (X3) akan berfungsi sebagai variabel bebas yang mempengaruhi variabel tergantung (Sugiyono, 2019).

3.7.1.1 Desain Produk

Desain produk merupakan suatu hasil karya yang asal nya dari ide atau gagasan manusia dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dan mencapai kesejahteraan (Ariella, 2018). Indikator pada desain produk seperti penyampain dari (Andrian et al., 2022, p. 98), yaitu:

1. Variasi Desain
2. Mutu
3. Bahan

3.7.1.2 *Brand Image*

Brand image mengacu pada cara merek dirasakan oleh konsumen, dan itu terkait erat dengan asosiasi merek yang tersimpan di benak konsumen. Asosiasi inilah yang membentuk keseluruhan persepsi merek di mata publik (Rehman & Al-Ghazali, 2022). Indikator pada *brand image* seperti penyampain dari (Rehman & Al-Ghazali, 2022), yaitu:

1. *Brand* pembuat
2. *Brand* produk
3. *Brand* pemakai

3.7.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada keterlibatan individu, kelompok, atau organisasi dalam proses pengambilan keputusan tentang produk mana yang akan dipilih, dibeli, digunakan, dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan khusus mereka (Hanum & Hidayat, 2018). Indikator pada perilaku konsumen seperti penyampain dari (Hanum & Hidayat, 2018), yaitu:

1. Sosial
2. Budaya
3. Psikologis
4. Pribadi

3.7.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel terikat, yang berarti variabel tersebut dipengaruhi atau mengalami perubahan sebagai akibat dari adanya variabel bebas. Variabel ini bergantung pada nilai variabel bebas yang diberikan atau diatur selama eksperimen (Sugiyono, 2019). Variabel terikat pada studi ini yaitu keputusan pembelian.

3.7.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada pilihan akhir yang dibuat oleh konsumen ketika memperoleh suatu produk, yang dipengaruhi oleh berbagai

faktor dan pertimbangan (Muzakar & Robingatun, 2022). Indikator pada keputusan pembelian seperti penyampain dari (Sembiring & Sunargo, 2022:125), yaitu:

1. Keyakinan saat membeli
2. Sesuai dengan yang diinginkan
3. Ada niat untuk membeli ulang produk
4. Merekomendasikan kepada orang lain yang berada disekitar

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis untuk menggambarkan informasi yang dikumpulkan dengan cara menguraikan karakteristik dan pola dari data tersebut. Tujuan dari analisis deskriptif adalah memberikan gambaran yang komprehensif tentang data tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk seluruh populasi atau melakukan generalisasi berdasarkan nilai rata-rata dan asumsi dari responden (Sugiyono, 2019). Analisis deskriptif dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: Sugiyono (2019:206)

Keterangan:

RS : Rentang skala

n : Jumlah responden

m : Jumlah *alternative* jawaban

Pada penyampaian mengenai rumus diatas maka perhitungan yang dapat dibuat seperti dibawah ini:

$$RS = \frac{204 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{(816)}{5}$$

$$RS = 163,2$$

Tabel 3.2 Kategori Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	1.930-1.620	Sangat Tidak Setuju
2	1.619-1.312	Tidak Setuju
3	1.311-1.004	Cukup Setuju
4	1.003-695	Setuju
5	694-386	Sangat Setuju

Sumber: Data Penelitian (2023)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Instrument yang memiliki kemampuan untuk mengukur dan mengumpulkan data secara akurat dianggap valid. Kevalidan instrumen dapat menunjukkan bahwa alat tersebut dapat digunakan secara tepat dan akurat. Penggunaan instrumen yang valid oleh peneliti dapat memperoleh data yang relevan dan dapat diandalkan, sehingga analisis dan interpretasi hasil penelitian menjadi lebih dapat dipercaya. Validitas instrumen merupakan faktor penting dalam memastikan bahwa temuan dan hasil penelitian dapat diwakili dan ditafsirkan dengan benar (Sugiyono, 2019).

Kuisoioner disebut valid jika nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel. Jadi, setiap variabel memiliki aspek penting dalam penentuan kevalidan

butir pertanyaan kuisisioner (Siti Nuraeni & Irawati, 2021, p. 89) Teknik korelasi pearson produk momen dapat digunakan untuk menguji validitas. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_x = \frac{n \sum x - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.3 *Korelasi Product Moment*

Sumber: Sugiyono (2019: 246)

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi X dan Y

n : Jumlah Responden

X : Skor item

Y : Jumlah skor total

Setelah dilakukan perhtungan, hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahapan yang bertujuan untuk menggali tingkat akurasi dan konsistensi instrumen. Jika instrumen mempunyai reliabilitas yang tinggi, artinya hasil pengukuran akan konsisten dan memiliki tingkat akurasi tinggi. Reliabilitas instrumen juga dapat menunjukkan tingkat kestabilan dan kekonsistenan hasil ketika dilakukan pengujian secara berulang. Artinya jika instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi, maka hasil pengukuran akan relatif sama dalam berbagai pengujian asalkan aspek yang diukur dalam subjek tetap ada

dan tidak mengalami perubahan yang signifikan. Reliabilitas yang baik adalah aspek penting dalam memastikan keandalan dan kepercayaan hasil penelitian (Imron, 2019, p. 22). Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus *Alpha* dari *Cronbach* sebagai berikut:

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Rumus 3.4 *Cronbach's Alpha*

Sumber: Alexander & Andrianto (2021:175)

Keterangan:

a : Koefisien reliabilitas alpha

k : Jumlah item

$\sum Si$: Varians responden untuk item I

St : Jumlah varians skor total

Interpretasi hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka instrumen *reliabel*.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka instrumen tidak *reliabel*.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Untuk mengevaluasi tingkat kenormalan data dalam model penelitian. Metode uji normalitas dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji ini dapat dilakukan dalam dua tahap untuk mengetahui apakah residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai sebenarnya) terdistribusi secara normal atau tidak (Solihin, 2020, p. 52). Adapun interpretasi uji normalitas sebagai berikut:

1. Instrumen dikatakan normal jika memiliki nilai *Sig* > 0,05.
2. Instrumen disebut tidak tersebar secara normal jika memiliki nilai *Sig* < 0,05.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui pengaruh korelasi yang signifikan antara variabel independen (bebas) dalam model regresi. Jika nilai *Tolerance* $\geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$, maka model regresi dianggap tidak mengalami multikolinieritas. *Tolerance* adalah kebalikan dari VIF, dan nilai *Tolerance* yang tinggi serta VIF yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki sedikit atau tidak ada korelasi yang signifikan satu sama lain, sehingga multikolinieritas dihindari. Jika ada korelasi tinggi antara variabel independen, pengujian multikolinieritas ini sangat penting karena dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi hasil regresi dan mengganggu validitas analisis. Dengan menghindari multikolinieritas, model regresi dapat diunggulkan dan menghasilkan akurasi tinggi dalam penelitian (Ustman & Wahyuati, 2020, p. 98). Penentuan multikolinieritas dalam regresi sebagai berikut:

1. Gejala multikolinieritas muncul jika $VIF > 10$
2. Tidak terdapat gejala multikolinieritas jika $VIF < 10$

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu metode dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan varians antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam konteks ini, residual merujuk pada selisih antara nilai aktual dari variabel dependen dan nilai yang diprediksi oleh model regresi. Ketika melakukan analisis regresi, diasumsikan bahwa residual memiliki varians yang konstan, yang dikenal sebagai asumsi homoskedastisitas. Namun, terkadang dalam data, terjadi heteroskedastisitas, di mana varians residual

bervariasi sepanjang rentang nilai variabel independen. Heterokedastisitas dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi hasil analisis regresi dan dapat mengurangi kehandalan model (Solihin, 2020). Dalam penelitian ini, akan dilakukan penggunaan *scatterplot* sebagai alat untuk menguji heteroskedastisitas dengan acuan yang sebagai berikut:

1. Jika dalam *scatterplot* terdapat pola spesifik yang menunjukkan titik-titik yang membentuk pola berulang secara teratur, misalnya, pola bergelombang yang kemudian menjadi lebih sempit, hal ini mengindikasikan keberadaan heteroskedastisitas.
2. Jika dalam *scatterplot* titik-titik cenderung menyebar, dengan sebagian titik di atas dan sebagian di bawah angka pada sumbu Y, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah metode analitik yang banyak digunakan dalam penelitian untuk mengevaluasi dan memprediksi rata-rata populasi atau variabel dependen dengan mempertimbangkan variabel independen yang diketahui. Ini melibatkan pembuatan persamaan regresi untuk mengukur pengaruh variabel independen pada hasil yang diharapkan. Peneliti dapat memastikan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui analisis regresi berganda. Mereka juga dapat mengidentifikasi bagaimana setiap variabel bebas berkontribusi pada variabel dependen. Oleh karena itu, analisis regresi memberikan data yang signifikan untuk mengetahui elemen yang memengaruhi

wawasan pelanggan dan pilihan pembelian untuk barang atau jasa tertentu (Ariella, 2018). Pada analisis ini dapat mempergunakan suatu rumus dengan penyampaian dibawah ini:

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

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Sumber: (Ariella, 2018)

Keterangan:

Y : Variabel keputusan pembelian

X1 : Variabel desain produk

X2 : Variabel *brand image*

X2 : Variabel perilaku konsumen

α : Konstanta

b1-b2-b3 : Koefisien regresi

e : *error*

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam konteks model regresi, analisis determinasi, juga dikenal sebagai R^2 , berfungsi sebagai metrik untuk menilai seberapa besar perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh fluktuasi variabel independen. Nilai R^2 berfungsi sebagai indikator proporsi atau persentase variabilitas variabel dependen yang dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel independen. Analisis memberikan informasi berikut: sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen, memberi kita wawasan tentang kekuatan hubungan antara kedua variabel:

1. Jika nilai R^2 mendekati 1, maka variabel bebas menjelaskan sebagian besar variasi variabel terikat, dan model regresi memiliki kemampuan yang baik untuk memprediksi nilai variabel terikat bebas.
2. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0, itu menunjukkan bahwa variabel bebas tidak mampu menjelaskan variasi yang signifikan dalam variabel terikat, dan model regresi memiliki keterbatasan dalam menjelaskan hubungan antara kedua variabel tersebut.

Dengan demikian, nilai R^2 yang tinggi diinginkan dalam analisis regresi, karena menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan variasi yang besar dalam variabel terikat berdasarkan variabel bebas. Namun, perlu diingat bahwa nilai R^2 tinggi tidak selalu berarti adanya hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan interpretasi yang lebih mendalam dan menggali informasi lainnya untuk memahami hubungan sebenarnya antara variabel-variabel tersebut (Ariella, 2018). Pada analisis ini dapat mempergunakan rumus seperti dibawah ini:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi

Sumber: (Ariella, 2018)

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji signifikansi parsial, juga dikenal sebagai uji-t, digunakan dalam analisis regresi untuk menguji pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi, dilambangkan sebagai *p-value*, merupakan indikator penting yang digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan substansial antara variabel independen dan dependen. Bila *p-value* dibawah 0,05 ($\alpha < 0,05$) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pada pengujian ini dapat menggunakan kriteria ini untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Hasil uji signifikansi parsial ini memberikan informasi penting untuk memahami bagaimana analisis regresi menghubungkan variabel-variabel dalam model dan seberapa sesuai model dengan fenomena yang sedang diteliti (Siti Nuraeni & Irawati, 2021). Pada uji t dapat mempergunakan rumus seperti yang disampaikan dibawah ini:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.7 Uji T}$$

Sumber: Sugiyono (2019:200)

Keterangan :

t = Nilai uji T

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Syarat ketentuan uji parsial, sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, hasil signifikan. H_0 ditolak, H_1 diterima.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, tidak signifikan. H_0 diterima, H_1 ditolak.

3.9.1 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Uji F sebagaimana bertujuan untuk menilai apakah suatu variabel tertentu (X) memberikan pengaruh yang krusial. Untuk mengetahui pengaruh tersebut, uji F membandingkan nilai F yang diperoleh (F hitung) dengan nilai F kritis (F tabel) pada taraf signifikansi 5%. Jika F hitung melebihi nilai F tabel, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel lain (Y) (Siti Nuraeni & Irawati, 2021). Setelah evaluasi ini, kriteria khusus akan digunakan untuk menentukan luas dan sifat dari pengaruh penting ini:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{1-R^2 (n-k-1)}$$

Rumus 3.8 Uji F

Sumber: Sugiyono (2019:257)

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel independent

N = Jumlah anggota sampel