

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LUWAK WHITE
COFFEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh
ANDI TAN
180910357

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

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LUWAK WHITE
COFFEE DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
ANDI TAN
180910357**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Andi Tan
NPM : 180910357
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam

Merupakan hasil atas suatu karya sendiri serta tidak “duplikasi” berdasarkan pada karya yang berasal dari orang lain. Sepemahaman saya, terdapat pada naskah Skripsi ini tidak ada karya ilmiah ataupun opini yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, terkecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini serta dipaparkan dalam sumber kutipan serta 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, 20 Juli 2023



Andi Tan
180910357

SKRIPSI

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

Oleh:

**Andi Tan
180910357**

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

Batam, 20 Juli 2023



**Asron Saputra, S.E., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Berbagai inisiatif dilakukan perseroan untuk menggenjot penjualan produk guna memenuhi permintaan konsumen. Ketika seseorang menyadari kebutuhan secara umum dan menginginkan secara khusus, proses pembelian terjadi. Perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan kondisi yang ada mulai terekam dalam kesadaran orang tersebut. Karena setiap orang memiliki titik acuan dan sikap yang berbeda terhadap barang, maka perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan unik. Citra Merek, Kualitas Produk dan Desain Produk merupakan faktor yang ada yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel *sampling* acak sederhana. Untuk tujuan pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner, yang berisi daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh peserta. Metode yang digunakan dalam temuan-temuan yang terdapat dalam penelitian ini adalah penelitian berbasis kuantitatif dengan melakukan analisis linier berganda. Hasil penelitian yang berlandaskan dalam sebuah penelitian tentunya akan mampu membuktikan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Various initiatives were carried out by the company to boost product sales to meet consumer demand. When a person recognizes a need in general and wants in particular, the buying process occurs. The difference between the desired state and the existing condition begins to register in the person's consciousness. Because everyone has different points of reference and attitudes towards goods, one's buying behavior can be said to be unique. Brand Image, Product Quality and Product Design are existing factors that can influence purchasing decisions. The sampling technique uses simple random sampling. For data collection purposes, the researcher distributed questionnaires, which contained a list of questions that had to be answered by the participants. The method used in the findings contained in this study is a quantitative-based research by conducting multiple linear analysis. The results of research based on a study will certainly be able to prove that brand image, product quality and product design have a significant effect on purchasing decisions for Luwak White Coffee in Batam City.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Product Design, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur Penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang sudah melimpahkan seluruh rahmat serta karuniaNya, alhasil penulis bisa menuntaskan laporan skripsi yang ialah salah satu persyaratan buat menuntaskan program studi strata satu(S1) pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.

Penulis mengetahui kalau skripsi ini sedang jauh dari sempurna. Sebab itu, kritik serta anjuran hendak senantiasa penulis dapat menerimanya dengan senang hati. Dengan seluruh keterbatasan, penulis mengetahui pula kalau ide ini takkan terakbul tanpa dorongan, edukasi, serta desakan dari bermacam pihak. Untuk itu, dengan seluruh kerendahan yang terdapat pada hati penulis, penulis memberikan 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 Plt Dekan Fakultas Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi;
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk saya;
7. Teman-teman yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini. Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas kebaikan dan selalu memberikan keberkahan serta mencurhakan nikmat-Nya. Amin.

Batam, 20 Juli 2023

Andi Tan
180910357



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1 Citra Merek	11
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek.....	11
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	12
2.1.2.3 Indikator Citra Merek	12
2.1.2 Kualitas Produk.....	13
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	13
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk	14
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk	15
2.1.3 Desain Produk.....	15
2.1.3.1 Pengertian Desain Produk.....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
2.3.1 Hubungan antar variabel citra merek terhadap keputusan pembelian	20
2.3.2. Hubungan antar variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian	21
2.3.3. Hubungan antar variabel desain produk terhadap keputusan pembelian	21
2.4 Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Sifat Penelitian	23

3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	24
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	24
3.3.2	Periode Penelitian	24
3.4	Populasi dan Sampel	24
3.4.1	Populasi.....	24
3.4.2	Teknik Penentuan Besaran Sampel.....	25
3.4.2.1	Teknik <i>Sampling</i>	26
3.5	Sumber Data.....	26
3.5.1	Data Primer	26
3.5.2	Data Sekunder	26
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.7	Operasional Variabel	27
3.8	Metode Analisis Data.....	28
3.8.1	Analisis Deskriptif	28
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	29
3.8.2.1	Uji Validitas	29
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	30
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	30
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas.....	31
3.8.3.3	Uji Heterokedasitas	31
3.8.4	Uji Pengaruh	32
3.8.4.1	Uji Regresi Linear Berganda	32
3.8.4.2	Uji Determinasi (R^2)	32
3.9	Uji Hipotesis	33
3.9.1	Uji t	33
3.9.2	Uji F	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Hasil Penelitian	35
4.1.1	Profil Responden.....	35
4.1.1.1	Profil Responden berdasar Jenis Kelamin	35
4.1.1.2	Profil Responden berdasar Usia.....	36
4.1.1.3	Profil Responden berdasar Pendidikan	36
4.1.1.4	Profil Responden berdasar Pekerjaan	37
4.1.1.5	Profil Responden berdasar Berapa Kali Melakukan Transaksi Pembelian Luwak White Koffie.	37
4.1.2	Analisis Deskriptif	39
4.1.2.1	Hasil Uji Analisis Deskriptif Citra Merek (X_1)	39
4.1.2.2	Hasil Uji Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X_2).....	41
4.1.2.3	Hasil Uji Analisis Deskriptif Desain Produk (X_3).....	42
4.1.2.3	Hasil Uji Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	43
4.1.3	Hasil Uji Validitas.....	45
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas.....	45
4.1.4	Hasil Uji Realibilitas Data	46
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	46
4.1.5.1	Hasil Uji Normalitas	46

4.1.5.2	Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	47
4.1.5.3	Hasil Uji Multikolinearitas	48
4.1.6	Hasil Uji Pengaruh	49
4.1.6.1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.1.6.2	Koefisien Determinasi (R^2)	50
4.1.7	Uji Hipotesis	51
4.1.7.1	Uji t	51
4.1.7.2	Hasil Uji F	52
4.2	Pembahasan	53
4.2.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.2.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	54
4.2.3	Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	54
4.2.3	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Desain Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	55
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		57
5.1	Simpulan	57
5.2	Saran	58
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4. 1 Histogram	47
Gambar 4. 2 P-P Plot	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produsen Kopi Olahan dan Merek Produk Kopi di Indonesia Periode 2022	3
Tabel 1.2	Top Brand Index Kategori White Coffee tahun 2022	4
Tabel 1.3	Hasil Persentase Pengguna produk Luwak White Koffie Tahun 2022	5
Tabel 1.4	Hasil Data Survey Konsumen pengguna produk Luwak White Koffie.....	5
Tabel 1.5	Data Penjualan Kopi Putih di Kota Batam tahun 2020-2022	6
Tabel 1.6	Data Penjualan PT. Java Prima Abadi	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Periode Penelitian.....	24
Tabel 3.2	Skala Likert	27
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.4	Rentang Skala.....	29
Tabel 4.1	Profil Responden berdasar jenis kelamin.....	35
Tabel 4.2	Profil Responden berdasar Usia	36
Tabel 4.3	Profil Responden berdasar Pendidikan	36
Tabel 4.4	Profil Responden berdasar Pekerjaan.....	37
Tabel 4.5	Profil Responden berdasar Berapa Kali Melakukan Transaksi Pembelian Luwak White Koffie.....	38
Tabel 4.6	Profil Responden berdasar Berapa Lama Menjadi Konsumen Luwak White Koffie.....	38
Tabel 4.7	Tabel Rentang Skala	39
Tabel 4.8	Uji Deskriptif Citra Merek (X_1)	39
Tabel 4.9	Uji Deskriptif Kualitas Produk (X_2)	41
Tabel 4.10	Uji Deskriptif Desain Produk (X_3)	42
Tabel 4.11	Uji Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4.12	Uji Validitas	45
Tabel 4.13	Hasil Uji Realibilitas	46
Tabel 4.14	Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	48
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 4.17	Hasil Koefisien Regresi.....	49
Tabel 4.18	Hasil R^2	51
Tabel 4.19	Hasil Uji t	51
Tabel 4.20	Hasil Uji F	53

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	25
Rumus 3.2 Uji Validitas	29
Rumus 3.3 Uji Regresi Linear Berganda	32



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap tahun, semakin banyak perkembangan dan persaingan di semua sektor industri, yang memaksa bisnis untuk menjadi lebih inventif dan kreatif dalam menjalankan operasinya. Berbagai inisiatif dilakukan perseroan untuk menggenjot penjualan produk guna memenuhi permintaan konsumen. Pembelian terjadi ketika seseorang memiliki kebutuhan umum dan permintaan khusus. Orang-orang mulai menyadari kesenjangan antara keadaan ideal dan saat ini. Karena setiap orang memiliki titik acuan dan sikap yang berbeda terhadap barang, maka perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan unik. Selain itu, karena konsumen berasal dari sektor pasar yang beragam, maka kebutuhan dan keinginan mereka juga beragam.

Perusahaan harus mampu bereaksi dengan cepat dan tepat dalam menjalankan usahanya karena persaingan bisnis yang semakin cepat. Pilihan produk oleh pelanggan potensial setelah mempertimbangkan semua faktor yang relevan disebut sebagai keputusan pembelian. Produk adalah hal-hal yang dapat dibeli orang yang bersifat fisik dan tidak berwujud (Wirayanthi & Santoso, 2018: 154). Barang selalu merupakan produk akhir dari suatu perusahaan atau pabrik yang menjalankan operasinya secara efektif. Akibatnya, bisnis harus mampu bersaing secara efektif untuk merebut hati konsumen dalam berbagai cara, termasuk citra merek, kualitas produk, dan desain produk.

Selain mengkomunikasikan nama suatu produk, merek juga dapat menyampaikan pandangan konsumen terhadap suatu produk sekaligus citra bagi

pemakainya. Setiap bisnis harus memiliki citra merek yang kuat karena merupakan aset perusahaan yang sangat penting. Nama produk yang baik dapat dikembangkan dari citra merek yang kuat. Dapat diasumsikan bahwa produk berkualitas tinggi dengan persepsi merek yang baik akan menarik perhatian pelanggan. Tidak sulit menarik pelanggan dengan barang-barang berkualitas buatan Luwak White Koffie. Menurut Mukarromah dan Rofiah (2019: 25) citra merek merupakan Ide penting bagi pemasar untuk digunakan sebagai panduan saat mendiskusikan alur kehidupan merek. Sebagai akibat meningkatnya permintaan pelanggan untuk pembelian, citra merek menjadi kebutuhan bagi produsen. Terdapatnya kesempatan untuk pihak yang tidak bertanggungjawab yang membuat produk tiruan sehingga merugikan konsumen dan berpotensi merusak citra merek produk.

Aspek lainnya selain citra merek yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan setiap organisasi harus mencoba langkah penting ini jika perusahaan ingin produk jadi mereka kompetitif di pasar. Cara suatu produk dirasakan oleh pelanggan bervariasi. Putra *et al.* (2022: 45) mengatakan bahwa kualitas produk adalah sekelompok kualitas produk dan layanan yang berbeda yang bersama-sama mewakili gagasan umur panjang produk, ketergantungan, presisi, kesederhanaan pemeliharaan, dan kualitas lainnya

Menurut Soedjono *et al.* (2019: 24) desain produk ialah proses menciptakan bentuk dan fitur produk sehingga memiliki fitur yang unik. Bentuk luar produk adalah semua yang ditentukan oleh desain. Tampilan produk melukiskan citra desain berkualitas tinggi. Selain memproduksi barang yang aman, terjangkau, dan mudah digunakan untuk semua pengguna, desainer yang kompeten juga membuat barang yang hemat biaya untuk diproduksi dan didistribusikan.

Produk kopi lainnya tidak dibuat dengan cara yang sama seperti Luwak White Koffie. Luwak White Koffie berbeda dari kopi lain karena penanganannya berbeda, berbeda dengan barang kopi lainnya yang menggunakan mesin kontemporer untuk menjaga agar semuanya terlihat bersih dan sehat. Kopi masak merah digunakan oleh Luwak White Koffie untuk mengolah kopinya, yang kemudian dipadukan dengan makanan luwak lainnya dan dikonsumsi oleh hewan sebagai bagian dari proses fermentasi. Sistem pencernaan luwak hanya memecah kulit kopi yang dikonsumsi; biji kopi yang sebenarnya tidak dipecah dengan cara apa pun. Kualitas suatu produk adalah salah satu komponen yang membuatnya berharga.

Sejak tahun 1999, PT. Java Prima Abadi telah memproduksi kopi yang dikenal dengan nama Luwak White Koffie. PT. Java Prima Abadi memenangkan Top Brand Award pada tahun 2015. Sejak awal, Luwak White Koffie telah mendapatkan pengakuan luas di kalangan konsumen berkat slogannya, "kopi sehat, rendah asam yang menyejukkan perut", yang secara akurat menggambarkan kualitas kopi. . Luwak White Koffie kini lebih mudah dikenali berkat gambar ini. Salah satu merek kopi bubuk terbaik adalah Luwak white Koffie.

Tabel 1.1 Produsen Kopi Olahan dan Merek Produk Kopi di Indonesia Periode 2022

No.	Nama Perusahaan	Nama dan Merek Produk	Kapasitas Produksi/Ton
1	PT. Santos Jaya Abadi	ABC, Santos, Exelso, Kapal Api, Bintang, Good Day	14.435
2	PT. Torabika Eka Semesta	Torabika	4.134
3	PT. Nestle Beverage Indonesia	Nescafe	4.087

4	PT. Sari Indofood Coorporation	Indocafe	3.875
5	PT. Java Prima Abadi	Luwak White Koffie	3.600

Sumber: Restu. 2022

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas tentunya mampu diinterpretasikan bahwa di sektor kopi, produsen membuat berbagai merek, menggunakan berbagai metode tingkat konsumen, dan memposisikan barang mereka untuk tingkat pelanggan. Terlepas dari kenyataan bahwa ada banyak produsen di sektor ini, sejumlah kecil produsen lama masih memiliki pangsa pasar mayoritas untuk kopi. Salah satunya adalah PT Santos Jaya Abadi yang telah memproduksi sejumlah merek kopi, termasuk kopi Kapal Api yang memimpin pasar dengan tingkat produksi 14.435/ton di industri kopi Indonesia. Dengan produksi 3.600 ton, Luwak White Koffie hanya menempati peringkat keenam.

Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori White Coffee tahun 2022

Merek	TBI	TOP
Luwak White Koffie	74,4%	Top
Kopiko White Coffee	7,1%	
Kapal Api White Coffee	6,5%	
TOP White Coffee	5,2%	
ABC White Coffee	4,2%	

Sumber: topbrand-award.com, 2022

Luwak White Koffie, pelopor di pasar untuk sachet instan White Coffee, menghadapi persaingan yang semakin ketat karena semakin banyak pilihan kopi yang tersedia bagi konsumen. Untuk tetap menjadi yang terdepan, perusahaan harus terus beriklan secara besar-besaran di televisi untuk memperkuat posisinya sebagai merek andalan White Coffee.

Survey yang dilakukan peneliti oleh 30 responden dengan variabel Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan desain produk terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 1.3 Hasil Persentase Pengguna produk Luwak White Koffie Tahun 2022

Merek	2020	2021	2022
Luwak White Koffie	74.4%	72.5%	74.2%
Kopiko White Coffee	7,1%	6,6%	6,9%
Kapal Api White Coffee	6,5%	5,8%	6,0%
TOP White Coffee	5,2%	4,6%	4,8%
ABC White Coffee	4,2%	3,8%	3,6%

Sumber: topbrand-award.com, 2022

Berdasarkan pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa terlepas dari maraknya persaingan kopi putih, Luwak White Koffie tetap menjadi pemimpin pasar.

Tabel 1.4 Hasil Data Survey Konsumen pengguna produk Luwak White Koffie

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah Luwak White Koffie, merek kopi instan terlaris di Indonesia, menjadi pilihan yang cangguh?	19 Responden	21 Responden
Apakah minuman white coffee instan populer Luwak White Koffie.?	4 Responden	1 Responden
Apakah Indonesia adalah rumah bagi kopi instan Luwak White Koffie yang terkenal?	3 Responden	1 Responden
Apakah kualitas Luwak White Koffie sudah terkenal di Indonesia?	3 Responden	5 Responden

Sumber: Data Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 1.5, dapat dilihat bahwa konsumen produk luwak white koffie lebih memilih luwak white koffie. Sari dan Nuvriasari (2018:73) menyatakan keputusan pembelian ialah pilihan dari banyak atau semua pilihan yang tersedia. Agar berhasil menyelesaikan proses pilihan pembelian, seseorang harus akurat dan komprehensif saat memilih apakah akan membeli produk atau layanan yang mungkin diantisipasi pelanggan secara wajar. Perilaku pembelian konsumen mungkin berhubungan dengan kebiasaan pembelian konsumen akhir, yaitu orang atau keluarga yang melakukan pembelian untuk mereka gunakan sendiri.

Tabel 1.5 Data Penjualan Kopi Putih di Kota Batam tahun 2020-2022

No	Merek	2020	2021	2022	Rata-rata
1	Luwak White Koffie	16.636	10.955	9.933	12.105
2	ABC White Coffee	10.476	14.768	11.076	12.508
3	TOP White Coffee	9.878	13.225	14.964	13.689
4	Kapal Api White Coffee	12.758	13.834	12.325	12.981

Sumber: International Coffee Organiation, 2022

Berdasarkan tabel 1.6 menunjukkan hasil yang bervariasi di seluruh Top Brand Index untuk kopi Luwak White Koffie di kota Batam. Di kota Batam, Luwak White Koffie rata-rata hanya menjual 12.105 unit selama tiga periode tahun 2020–2022. Ini jauh lebih rendah dari rata-rata penjualan merek pesaing.

Tabel 1.6 Data Penjualan PT. Java Prima Abadi

Jenis Kopi	2021	2022
Kopi Luwak	10.955 unit	9.933 unit

Sumber: PT. Java Prima Abadi, 2022

Berdasarkan tabel 1.7, menunjukkan perbandingan omset penjualan tahun 2021 hingga 2022 cenderung mengalami penurunan, namun tidak signifikan. Namun omset penjualannya masih tetap tinggi. Jika dibandingkan lebih baik tahun 2021 omsetnya lebih tinggi dibanding 2022..

Berdasarkan seluruh uraian latar belakang diatas, membuat Penulis sangat tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Bersumber atas suatu pembahasan yang tersedia pada suatu latar belakang, identifikasi atas suatu permasalahannya, antara lain:

1. Perusahaan harus mengembangkan metode untuk bertahan di pasar karena banyak produsen barang kopi bubuk/instan.
2. Terdapatnya kesempatan untuk pihak yang tidak bertanggungjawab yang membuat produk tiruan sehingga merugikan konsumen dan berpotensi merusak citra merek produk
3. Karena kualitas produk dari merek saingan lebih baik, banyak pelanggan berhenti membeli Luwak white Koffie dan memilih kopi bubuk instan merek lain.
4. Preferensi masyarakat berubah akibat maraknya variasi rasa kopi instan yang diperkenalkan oleh perusahaan pesaing.

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan dibatasi pada variabel citra merek, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian tahun 2022. Responden yang ada dalam penelitian ini adalah 3.200 konsumen yang ada pada Luwak White Coffee Di Kota Batam. Penelitian ini dilaksanakan dari PT. Java Prima Abadi yang dimana perusahaan tersebut yang memproduksi luwak white koffie.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan tersedianya penjelasan yang berasal dari latar belakang atas suatu masalah, identifikasi atas suatu permasalahan beserta batasan atas suatu masalah. Rumusan suatu permasalahan yang mampu dirincikan yaitu sebagai berikut ini:

1. Bagaimanakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam?
2. Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam?
3. Bagaimanakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam?
4. Bagaimanakah citra merek, kualitas produk, dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang berlandaskan pada penelitian ini adalah.:

1. Bertujuan guna menginterpretasikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam.
2. Bertujuan guna menginterpretasikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam.
3. Bertujuan guna menginterpretasikan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam
4. Bertujuan guna menginterpretasikan pengaruh secara bersama-sama citra merek, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Tentu saja, ketika sebuah penelitian dilakukan, tujuannya adalah untuk membantu subjek, dan manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang bertumpu atas penelitian ini adalah:

1. Memperluas ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang citra merek, kualitas produk, dan desain produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam, sehingga temuan penelitian ini dapat menjelaskan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.
2. Temuan penelitian ini dapat mendukung riset yang diindikasikan sebelumnya tentang dampak citra merek pada keputusan pembelian konsumen..
3. Menjadi bahan referensi untuk mahasiswa ketika melakukan proses penelitian dengan variabel yang sama.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis yang bertumpu atas penelitian ini yaitu sebagai berikut

1. Bagi Luwak White Coffee Di Kota Batam

Manajemen di Luwak White Coffee Di Kota Batam dapat mempertimbangkan hal ini sambil mencari cara untuk memecahkan masalah saat ini. Di mana citra merek, kualitas produk, dan desain produk dapat ditingkatkan, memastikan bahwa pelanggan senang dengan pembelian mereka dari Luwak White Coffee Di Kota Batam?

2. Bagi Akademi

Mahasiswa yang termotivasi untuk memperluas pengetahuan mereka atau melakukan studi tentang dampak citra merek, kualitas produk, dan desain produk terhadap keputusan pembelian dapat menemukan Putera Batam sebagai sumber yang bermanfaat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Panjaitan dan Harti (2021:73) sikap tentang merek mencerminkan selera dan pandangan individu tentang produk. Kecenderungan pelanggan untuk membeli berkorelasi langsung dengan tingkat kepuasan mereka terhadap merek yang bersangkutan. Menurut Yanti dan Tegagawathi (2021:45) citra merek ialah reaksi pelanggan terhadap produk perusahaan. Jika sebuah perusahaan ingin menarik pelanggan baru untuk membeli produknya dan menciptakan loyalitas di antara yang sudah ada, perlu menumbuhkan citra merek yang akan melekat di benak mereka dan menyebarkan citra tersebut kepada sebanyak mungkin orang melalui berbagai saluran komunikasi secara konsisten. .

Menurut Nur'aeni dan Supartono (2022:23), citra merek adalah tindakan memilih, mengatur, dan menafsirkan data yang relevan untuk membuat keseluruhan yang koheren. Karakteristik produk, perolehan konsumen, dan karakter merek menjadi batu ujian bagi reputasi perusahaan.

Citra merek merupakan gambaran tentang bagaimana merek dilihat secara keseluruhan dan bagaimana pengetahuan dan interaksi konsumen sebelumnya dengan merek telah membentuk kesan mereka (Adawiyah & Rahardjo, 2022: 28). Sikap terhadap merek mencerminkan selera dan keyakinan seseorang tentang kualitas produk. Menurut Adonis dan Silintoe (2021:49) citra merek merupakan penjelasan

tentang bagaimana konsumen merasa dan berpikir tentang merek tertentu. Representasi mental konsumen terhadap suatu produk terkait erat dengan citra merek.

2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut (Magdalena & Diva, 2023:45) terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek adalah :

1. Kekuatan (*strengthness*)

Kekuatan produk merupakan manfaat fisik yang membedakan satu merek produk dari yang lain. Manfaat ini eksklusif untuk merek tersebut.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan suatu produk yaitu persepsi konsumen tentang tingkat diferensiasi suatu produk dari para pesaingnya didasarkan pada kualitas yang dimilikinya yang membedakannya dari barang-barang pesaing.

3. Keunggulan (*favorable*)

Keunggulan suatu merek merupakan pelanggan lebih cenderung membeli dan menggunakan produk yang memiliki nama merek yang mudah diingat dan juga mudah diucapkan.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Menurut penelitian, berikut ini adalah tiga indikator citra merek (Magdalena & Diva, 2023:45):

a. Reputasi yang baik

Apa yang pelanggan pikirkan ketika mereka mendengar nama merek, yang mungkin mencakup hal-hal seperti reputasi perusahaan dan kekuatan koneksinya.

b. Citra produk

Citra produk yaitu sekumpulan hubungan mental konsumen dengan suatu produk, termasuk fitur, keunggulan, kegunaan, dan jaminannya.

c. Selalu diingat pemakai

Hubungan mental pelanggan dengan orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa, termasuk identitas pengguna, cara hidup, dan status sosial ekonomi yang dirasakan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Yanti dan Tegagawathi (2021:45) ialah bagaimana kelengkapan atau atribut produk dapat membuat pembeli senang, apakah itu berdasarkan estetika atau fungsionalitas. Rahmah *et al.* (2023:36) menerangkan bahwa kualitas produk ialah karakteristik dari suatu hal atau hasil yang memungkinkan untuk melayani fungsi yang dimaksudkan. Jika sebuah bisnis serius ingin menghasilkan produk yang layak jual, maka harus mengutamakan kualitas produk. Karena peningkatan literasi dan pendapatan, beberapa anggota komunitas menjadi pembeli yang lebih cerdas. Meskipun banyak yang percaya bahwa semakin tinggi label harga, semakin baik barang tersebut, sebagian besar konsumen ingin mendapatkan apa yang mereka bayar.

Menurut Adawiyah dan Rahardjo (2022:23), menyebutkan bahwa kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi tujuan yang dimaksudkan; kualitas ini dapat diukur dalam jangka waktu berapa lama, seberapa akurat pembuatannya, seberapa sederhana penggunaan dan perbaikannya, dan sebagainya.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Adawiyah dan Rahardjo (2022:23), terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk seperti:

1. *Performance* (Kinerja)

Performance atau Kinerja merupakan fitur utama produk adalah apa yang menjadi perhatian dimensi kualitas.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Reliability atau Kehandalan adalah kualitas suatu item diukur dengan seberapa besar kemungkinannya untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam situasi tertentu.

3. *Conformance* (Kesesuaian)

Conformance adalah sejauh mana fitur dan kinerja produk memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Semua produk harus mematuhi seperangkat standar, atau spesifikasi.

4. *Durability* (Ketahanan)

Durability ini berkaitan dengan masa pakai produk, diukur dalam tahun sebelum harus diganti. Usia suatu benda atau berapa lama bertahan adalah dua indikator umum dari daya tahannya.

5. *Aesthetics* (Estetika/keindahan)

Aesthetics adalah karakteristik fisik suatu produk, seperti warna, bentuk, ukuran, tekstur, dan aroma.

6. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Perceived Quality adalah kesan bagaimana orang menilai suatu hal. Pertimbangan kualitas produk atau merek yang dilihat konsumen menjadi inti dari faktor kualitas ini.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Adapun tiga indikator kualitas produk pada penelitian dijabarkan sebagai berikut (Adawiyah & Rahardjo, 2022: 28):

1. Daya tahan produk

Masa kadaluarsa yang tercantum dalam suatu produk sesuai yang telah dijual dipasaran.

2. Mutu bahan baku

Kualitas dari bahan baku dalam membuat kopi

3. Teknologi pembuatan yang digunakan

Alat yang digunakan dalam membuat kopi luwak white koffie

2.1.3 Desain Produk

2.1.3.1 Pengertian Desain Produk

Magdalena dan Diva (2023:45) menginterpretasikan desain ialah segala sesuatu tentang produk yang memenuhi atau melebihi kebutuhan audiens targetnya,

termasuk tampilannya, rasanya, dan kegunaannya. Sangat penting untuk fokus pada pembuatan desain yang bertahan baik dari segi waktu maupun kualitas. Untuk menjadi pilihan pertama pelanggan, bisnis perlu mengembangkan item yang menonjol dari kerumunan dan mengungguli pesaing mereka. Sedangkan menurut (Putra & Rahmawan, 2022: 28) desain produk ialah proses menciptakan bentuk dan fitur produk sehingga memiliki fitur yang unik. Bentuk luar produk adalah semua yang ditentukan oleh desain. Tampilan produk melukiskan citra desain berkualitas tinggi. Selain menghasilkan barang yang aman, terjangkau, dan mudah digunakan untuk setiap pengguna, seorang desainer yang cerdas juga menciptakan barang yang terjangkau untuk dibuat dan didistribusikan (Nur'aeni & Supartono, 2022: 23).

Menurut (Yanti & Tegagawathi, 2021: 28) Ungkapan "desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana suatu produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi pelanggan" mengacu pada semua karakteristik yang berdampak pada penampilan, rasa, dan penggunaan produk. Sedangkan menurut Darma (2021:73) desain produk adalah terkait dengan bagaimana suatu produk memiliki gaya yang khas untuk meningkatkan nilainya kepada pembeli akhir. Kesimpulan: Desain produk merupakan desain yang harus diperhatikan oleh penjual agar dapat menarik perhatian pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

2.1.3.2 Aspek Desain Produk

Aspek yang mempertimbangkan desain produk menurut Soedjono *et al.* (2019: 24) antara lain :

1. Aspek manfaat, mencakup manfaat bagi pengguna saat mereka menggunakan produk secara praktis.

2. Aspek keindahan, mencakup nilai kualitas estetika yang melekat pada barang tersebut (seperti bentuk, warna, dan sebagainya).
3. Aspek lain yang berasal dari desain produk sebelumnya, penelitian, pemikiran kreatif segar, dan sumber lainnya.

2.1.3.3 Indikator Desain Produk

Terdapat beberapa indikator desain produk diteliti menjadi seperti di bawah ini Darma (2021:73)

- a. Kesesuaian produk

Kesamaan produk kopi luwak ini yang biasanya diminum oleh kalangan masyarakat.

- b. Keragaman model produk

Berbagai variasi kopi luwak yang dipasarkan

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Magdalena dan Diva (2023:45) menginterpretasikan keputusan pembelian ialah pilihan dari banyak atau semua pilihan yang tersedia. Agar berhasil menyelesaikan proses pilihan pembelian, seseorang harus akurat dan komprehensif saat memilih apakah akan membeli produk atau layanan yang mungkin diantisipasi pelanggan secara wajar. Perilaku pembelian konsumen juga dapat berhubungan dengan kebiasaan pembelian konsumen akhir, yaitu orang atau rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk digunakan sendiri. Pelanggan di seluruh dunia memiliki preferensi yang sangat bervariasi untuk berbagai produk dan layanan, serta tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan gaya hidup yang sangat berbeda. Ada variasi

elemen yang tidak biasa yang memengaruhi cara pelanggan yang begitu beragam memilih di antara berbagai barang di pasar.

Menurut (Putra & Rahmawan, 2022: 23) Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen tidak hanya mencakup pemilihan suatu produk dari serangkaian pilihan potensial, tetapi juga waktu, lokasi, dan metode pembayaran yang dipilih oleh pembeli. Hanya setelah beberapa kemungkinan dipilih, barulah pilihan itu mungkin. Jika tidak ada pilihan lain, maka tidak mungkin untuk mengatakan bahwa tindakan itu dilakukan tanpa keputusan. Menurut Rahmah *et al.* (2023:36) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling diinginkan dari pilihan yang ditawarkan, tetapi ada dua hal yang dapat berperan antara niat dan pembelian yang sebenarnya. Komponen pertama adalah sikap orang lain, dan yang kedua adalah keadaan. Akibatnya, preferensi dan pembelian yang telah ditentukan sebelumnya tidak selalu terwujud.

2.1.3.2 Komponen Keputusan Pembelian

Saat melakukan pembelian, pelanggan harus mempertimbangkan tujuh faktor berbeda Kasanti *et al.* (2019: 46), yakni :

1. Penentuan pilihan kategori
2. Pengambilan keputusan yang digerakkan oleh produk
3. Pilihan merek untuk produk
4. Keputusan personel untuk penjualan
5. Pengambilan keputusan kuantitas atau total produk
6. Waktu penentuan pembelian
7. Metode penentuan pemilihan pembelian

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian diteliti menjadi seperti di bawah ini Magdalena dan Diva (2023:45)

1. Kebutuhan akan suatu produk
Kebutuhan pelanggan atas kopi luwak
2. Tujuan Pembelian (Purchasing goal)
Tujuan utama pelanggan membeli kopi luwak
3. Keinginan terhadap suatu produk
Keinginan pelanggan untuk memperoleh kopi luwak

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Jurnal	Kesimpulan
(Panjaitan & Harti, 2021:73)	Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Benang Raja	Citra merek dan desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
(Yanti & Tegagawathi, 2021:45)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Serta Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Badilan Grosir Singaraja	Citra merek, kualitas produk, dan desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
(Nur'aeni & Supartono, 2022:23)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat	Citra merek, kualitas produk, dan desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
(Adawiyah & Rahardjo, 2022:28)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif

		terhadap keputusan pembelian
(Magdalena & Diva, 2023:45)	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Esse Di Bukit Tinggi	Citra merek dan desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
(Rahmah <i>et al.</i> , 2023:36)	Pengaruh Citra Merek, Kelayakan Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Olive Fried Chicken Yogyakarta	Citra merek berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
(Darma. 2021:24)	Menguji Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon di Masa Pandemi Covid-19	Desain produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
(Wilian & Syaifulah, 2022:18)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Cin Engineering	Citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
(Iwan & Saputra, 2020)	Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo	Citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

Sumber: Jurnal Nasional (2023).

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan antar variabel citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Magdalena dan Diva (2023:45) citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Jika sebuah perusahaan ingin menarik pelanggan baru untuk membeli produknya dan menciptakan loyalitas di antara yang sudah ada, perlu menumbuhkan citra merek yang akan melekat di benak mereka dan menyebarkan citra tersebut kepada sebanyak mungkin orang melalui berbagai saluran komunikasi secara konsisten. Hasil menunjukkan citra

merek yang baik yang dimiliki tentunya mampu memberi pengaruh dengan keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian.

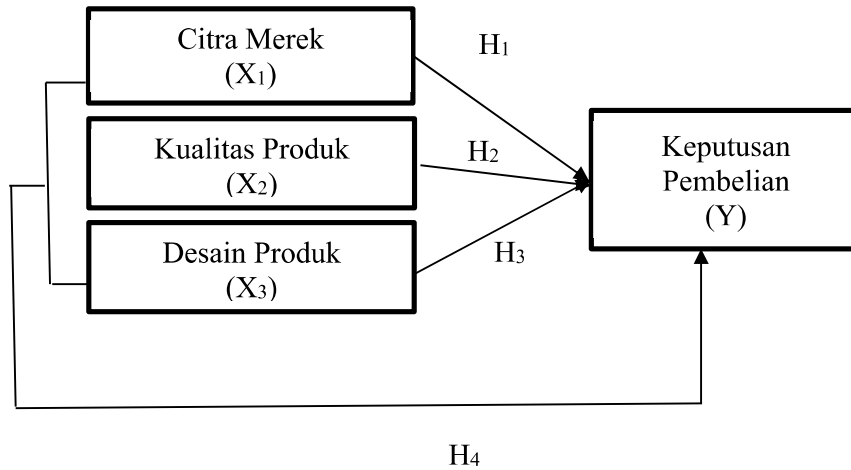
2.3.2. Hubungan antar variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Adawiyah dan Rahardjo (2022:23) kualitas produk yang dimiliki tentunya mampu memberi pengaruh signifikan dan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Jika sebuah bisnis serius ingin menghasilkan produk yang layak jual, maka harus mengutamakan kualitas produk. Karena peningkatan literasi dan pendapatan, beberapa anggota komunitas menjadi pembeli yang lebih cerdas. Meskipun banyak yang percaya bahwa semakin tinggi label harga, semakin baik barang tersebut, sebagian besar konsumen ingin mendapatkan apa yang mereka bayar. Hasil menunjukkan kualitas produk yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.3. Hubungan antar variabel desain produk terhadap keputusan pembelian

Menurut Nur'aeni dan Supartono (2022: 23) desain produk yang dimiliki tentunya mampu memberi pengaruh signifikan dan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Bentuk luar produk adalah semua yang ditentukan oleh desain. Tampilan produk melukiskan citra desain berkualitas tinggi. Selain menghasilkan barang yang aman, terjangkau, dan mudah digunakan untuk setiap pengguna, seorang desainer yang cerdas juga menciptakan barang yang terjangkau untuk dibuat dan

didistribusikan (Nur'aeni & Supartono, 2022: 23) Hasil menunjukkan desain produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berlandaskan atas kerangka pemikiran telah dipaparkan, maka hipotesis yang diinterpretasikan dalam landasan temuan penelitian ini adalah:

- H₁ : Diduga citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam.
- H₂ : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam.
- H₃ : Diduga desain produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam.
- H₃ : Diduga citra merek, kualitas produk, dan desain produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Luwak White Coffee Di Kota Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Prosedur kuantitatif, seperti menganalisis dan menginterpretasikan data dari sampel penelitian, menjadi dasar penelitian ini. Penelitian kuantitatif melibatkan melihat populasi atau sampel, mengumpulkan data menggunakan instrumen, dan menganalisis angka untuk melihat apakah hipotesis tersebut berlaku semuanya termasuk dalam lingkup metode kuantitatif (Radjab & Jaman, 2020: 111).

3.2 Sifat Penelitian

Dicermati dari sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif analisis, karena dalam penelitian ini memberikan gambaran. Studi dibenarkan dengan alasan bahwa perencanaan sangat penting untuk keberhasilan mereka. Salah satu paradigma atau kerangka kerja yang digunakan dalam inkuiri ilmiah adalah rencana penelitian (Radjab & Jaman, 2020: 86). Desain yang dipakai dalam temuan ini adalah desain berdasarkan konsep kausalitas, yang memberikan penjelasan tentang hubungan antara faktor-faktor yang diteliti dan efek yang diamati.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian adalah pada Luwak White Coffee yang terdapat pada PT. Java Prima Abadi Di Kota Batam yang beralamat kelurahan belian Kota, Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Maret	April	Mei	Jun	Jul
Penentuan judul penelitian					
Proses pencarian informasi yang mendukung					
Mengindikasikan pembuatan					
Pembuatan suatu kuesioner					
Penyebaran suatu kuesioner					
Pengumpulan kuesioner yang mampu dibagikan					
Menginterpretasikan pengolahan bertumpu atas data					
Penyelesaian dan penyusunan hasil olahan					

Sumber: Penulis, 2023

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Dalam konteks ini, istilah "populasi" mengacu pada segala sesuatu yang mencakup objek atau subjek yang terjamin kualitasnya, dan temuan dari tes tersebut kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan tentang objek tambahan (Ghozali, 2020: 80). Karena ukuran populasi sampel tidak ditentukan sebelumnya atau entah bagaimana dibatasi oleh data yang tersedia, tidak ada perbandingan statistik yang berarti yang dapat dibuat (Pressrelease.id, 2021). Dalam hal ini, populasi

seluruhnya terdiri dari konsumen Luwak White Coffee pada PT. Java Prima Abadi. Di Kota Batam sebanyak 3.200 konsumen.

3.4.2 Teknik Penentuan Besaran Sampel

Menurut populasi yang diberikan, sampel adalah bagian dari populasi itu (Ghozali, 2020). Setiap orang secara acak yang melakukan kontak dengan peneliti dapat digunakan sebagai titik data dalam penelitian menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas.

Sampel mewakili sebagian kecil dari seluruh populasi, yang sangat bervariasi dalam ukuran dan susunan menurut (Sugiyono, 2019) "Sampling acak sederhana" adalah teknik yang digunakan untuk memilih sampel yang representatif dari populasi yang lebih besar (Sugiyono, 2019).

Metode Slovin menyumbang margin kesalahan 5 persen, yang menghasilkan ukuran sampel:

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

Rumus 3.1 Rumus *Slovin*

Keterangan:

n = Ukuran yang berbasis atas suatu sampel;

N = Ukuran yang berbasis atas suatu populasi;

e = proporsi tergantung pada margin of error yang masih dapat diterima.

Ukuran sampel dalam penyelidikan ini ditentukan dengan menggunakan rumus di bawah ini:

$$n = \frac{3.200}{1 + 3.200 \times 0.05^2}$$

$$n = 355,56 \text{ atau } 356$$

Mempertimbangkan informasi sebelumnya, tentu dapat menyesuaikan jumlahnya menjadi 356. Berdasarkan ukuran sampel yang dihitung, kami dapat menyimpulkan bahwa 356 responden harus dianggap signifikan secara statistik.

3.4.2.1 Teknik *Sampling*

Penelitian ini menggunakan metode *basic random sampling* untuk memilih partisipannya. Tujuan dari metode ini sebagaimana dikemukakan oleh Putra (2021:14) adalah untuk menghindari *consecutive sampling*. Metode ini sangat membantu karena menghilangkan persyaratan bagi peneliti untuk memiliki informasi sebelumnya tentang populasi dari mana sampel akan diambil.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Pertanyaan dan kuisisioner yang diberikan kepada pembeli Luwak White Coffee di Kota Batam merupakan sarana utama penulis mengumpulkan informasi untuk penelitian ini. Penulis menarik kesimpulannya dari kuisisioner yang terdiri dari pernyataan terbuka tentang banyak faktor yang dipertimbangkan.

3.5.2 Data Sekunder

Informasi yang diperoleh dari sumber di luar penelitian awal, dalam hal ini konsumen Luwak White Coffee di Kota Batam, dikenal sebagai data sekunder. Distribusi kuisisioner adalah metode pengumpulan informasi di mana seseorang disurvei dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diisi dan dikembalikan (Sugiyono, 2018:142).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa cara saat mengumpulkan data seperti (Sugiyono, 2018:137) :

1. *Interview* (Wawancara)
2. Observasi
3. *Kuesioner* (Angket)

Skala *likert* dipilih sebagai pengukuran skala dalam penelitian ini. Teori (Sugiyono, 2018:93) Skala mengukur semua pelanggan perusahaan dan melakukan pengukuran berdasarkan skor 5, yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2018:93)

3.7 Operasional Variabel

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1	Citra Merek (X1)	Menurut Magdalena dan Diva (2023:45) sikap tentang merek mencerminkan selera dan pandangan individu tentang produk. Kecenderungan pelanggan untuk membeli berkorelasi langsung dengan	1) Reputasi yang baik 2) Citra produk 3) Selalu diingat pemakai Magdalena dan Diva (2023:45)	Likert

		tingkat kepuasan mereka terhadap merek yang bersangkutan.		
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk menurut Adawiyah dan Rahardjo (2022: 28) ialah bagaimana kelengkapan atau atribut produk dapat membuat pembeli senang, apakah itu berdasarkan estetika atau fungsionalitas.	1) Daya tahan produk 2) Mutu bahan baku 3) Teknologi pembuatan yang digunakan Adawiyah dan Rahardjo (2022: 28)	Likert
3	Desain Produk (X3)	Menurut Soedjono <i>et al.</i> (2019: 24) desain produk ialah proses menciptakan bentuk dan fitur produk sehingga memiliki fitur yang unik. Bentuk luar produk adalah semua yang ditentukan oleh desain. Tampilan produk melukiskan citra desain berkualitas tinggi.	1) Kesesuaian produk 2) Keragaman model produk Soedjono <i>et al.</i> (2019: 24)	Likert
4	Keputusan pembelian (Y)	Magdalena dan Diva (2023:45) menginterpretasikan keputusan pembelian ialah pilihan dari banyak atau semua pilihan yang tersedia.	1) Kebutuhan akan suatu produk 2) Tujuan pembelian 3) Keinginan terhadap suatu produk Rahmah <i>et al.</i> (2023:36)	Likert

Sumber: Data Peneliti, 2023

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 3.2 berikut, statistik deskriptif didefinisikan sebagai tahap statistik di mana data yang diperoleh dengan menggambarkan tahapan pengumpulan data dijelaskan secara jelas untuk mencapai

kesimpulan yang dapat diterima secara umum dengan mengidentifikasi tingkat skala tertentu (Sugiyono, 2018:147):

Tabel 3.4 Rentang Skala

Rentang Kategori Skor/Skala	Kriteria
Kategori	
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

Sumber:(Sugiyono, 2018:147)

3.8.2 Uji Kualitas Data

Instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan pengujian kualitas data oleh penulis. Tes ini sangat penting untuk menentukan apakah klaim penulis benar dan dapat diandalkan atau tidak. Keabsahan dan keterpercayaan data ini dievaluasi dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: (Sugiyono, 2018:125).

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan skor pada setiap pernyataan dengan skor keseluruhan. uji validitas konstruk dilakukan untuk menentukan reliabilitas tes. Hasil dari penelitian digunakan untuk membuat 30 sampel uji. Menurut rumus *Product Moment* dari *Pearson*, (Sugiyono, 2018:121):

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 Uji Validitas

Sumber : (Sugiyono, 2018:128)

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor total butir

N = jumlah sampel (responden)

Langkah yang akan ditempuh berikutnya adalah melakukan penentuan skor r_{tabel} berlandaskan atas derajat bebas yaitu sebesar $n-2$ selanjutnya periksa dengan skor r_{hitung} yang didapatkan menggunakan rumus sebelumnya. Skor r_{hitung} yang dihitung melebihi skor r_{tabel} yang ditentukan pada alfa, sehingga hasilnya dapat diasumsikan *valid*.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Evaluasi ini dilakukan untuk melihat apakah kualitas data dapat diandalkan. Studi dapat dilanjutkan jika memenuhi persyaratan kredibilitas tertentu. Secara umum diterima bahwa data dapat diandalkan jika alfa Cronbach (α) lebih tinggi dari 0,60. (Sugiyono, 2018: 130). Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS ke-25. Dengan selesainya pengujian dependensi ini, analisis data tambahan dimungkinkan.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik**3.8.3.1 Uji Normalitas**

Evaluasi kenormalan dataset dapat dilakukan dengan menggunakan alat ini. Informasi eksklusif diperlukan untuk penelitian. Normalitas dapat diperiksa menggunakan alat seperti uji Kolmogrov-Smirnov, pplot, dan histogram. Ada

kondisi yang harus dipenuhi sebelum tes yang diberikan dapat disebut normal. Misalnya, distribusi gambar melengkung berbentuk lonceng diperlukan untuk uji histogram agar memberikan hasil yang normal. Agar data uji dinilai normal, uji plot mensyaratkan titik-titik bertumpu atas gambar atau hasil mengatakan sepanjang garis diagonal. Last but not least, uji Kolmogorov memastikan bahwa data yang dipertimbangkan terdistribusi secara normal jika nilai sig asymp lebihnya dari 0,05 (Ghozali, 2020:161).

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Tidak ada bukti multikolinearitas menunjukkan studi yang berhasil. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi sebenarnya berhubungan satu sama lain. Tidak ada gejala yang dilaporkan jika skor toleransi yang tentu lebih baik dari 0,1 dan skor variasinya kurang dari 10. Lain halnya, gejala muncul bila skor toleransinya minim dari 0,1 dan skor variansnya lebihnya dari 10 (Ghozali, 2020: 105).

3.8.3.3 Uji Heterokedasitas

Penelitian dianggap berhasil jika tidak menginterpretasikan heteroskedastisitas. Uji ini, sering dikenal sebagai uji, digunakan untuk menentukan apakah fluktuasi data yang diamati berbeda dari kebetulan. Penelitian ini menggunakan teknik Glejser untuk memeriksa heteroskedastisitas dalam tes yang melibatkan banyak pendekatan. Bila skor signifikansi lebih minim dari 0,05 maka penelitian dianggap memberikan hasil yang signifikan; jika lebihnya dari 0,05 maka penelitian dianggap tidak memberikan hasil yang signifikan (Ghozali, 2020:192).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu pengujian yang digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen. Dengan regresi berganda, Anda dapat memeriksa sejumlah faktor sekaligus.

Tes ini akan meringkas temuan yang diprediksi dan menilai skor, terlepas dari apakah data yang diperiksa akan meningkat atau menurun. Regresi ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut: (Ghozali, 2020:96):

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

Rumus 3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y : Nilai prediksi variabel dependen

X₁,X₂: Variabel independent

b₁,b₂ : Koefisien regresi

a : Konstanta persamaan regresi

3.8.4.2 Uji Determinasi (R²)

Uji R Square ini merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berapa kali variabel penelitian yang tidak diperiksa dapat berfungsi sebagai variabel independen ditentukan oleh tes ini (Ghozali, 2020: 97).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Ini adalah semacam uji hipotesis yang diterapkan pada data dalam penelitian ini. Analisis ini akan menentukan apakah ada hubungan yang signifikan secara statistik antara kedua variabel. Hipotesis yang dikembangkan dapat dijelaskan dengan percobaan ini. Analisis statistik akan mengungkapkan sejauh mana gaya kepemimpinan dan struktur organisasi mempengaruhi produktivitas pekerja. Hipotesis dapat diterima atau ditolak berdasarkan keadaan berikut (Ghozali, 2020: 98):

1. Hasil yang merujuk terkait pengujian yang cenderung terdapat skor signifikan lebih kecil dari 0,05 dan hasil t_{hitung} yang berskor lebih tingginya dari t_{tabel} akibatnya hipotesis disetujui
2. Hasil yang merujuk terkait pengujian yang cenderung terdapat skor signifikan lebih besar dari 0,05 dan hasil t_{hitung} yang berskor lebih tingginya t_{tabel} akibatnya hipotesis ditolak.
3. Hasil yang merujuk terkait pengujian yang cenderung terdapat skor signifikan lebih besar dari 0,05 dan hasil t_{hitung} yang cenderung lebih kecilnya dari t_{tabel} akibatnya hipotesis ditolak.

3.9.2 Uji F

Hal tersebut merupakan salah satu pengujian hipotesis yang masuk ke dalam penelitian ini. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan apakah kedua variabel terkait secara signifikan. Mekanisme yang dihipotesiskan dapat dijelaskan dengan eksperimen ini. Hasil penelitian ini akan menggambarkan interaksi antara kepemimpinan dan disiplin kerja dan pengaruhnya terhadap produktivitas di tempat kerja. Hipotesis nol dapat diterima jika dan hanya jika statistik uji lebih kecil dari 0,05 dan jika statistik Fhitung lebih besar dari statistik Ftabel. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi biasanya lebih dari 0,05, hal itu dikesampingkan (Ghozali, 2020: 98).