

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *JEANS CARDINAL***

(Suatu Studi Pada Konsumen Toserba Pajajaran Ciamis)

DRAF SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh :

ABDUL AZIZ MAULANA

3402180394



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH

2022

ABSTRAK

Abdul Aziz Maulana. 2022. Pengaruh Desain Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Jeans Cardinal* (Studi pada Konsumen Toserba Pajajaran). Di bawah bimbingan Bapak Dr. H. Yusuf Iskandar. SE.,M.M. (Pembimbing I) dan Ibu Risna Kartika, SE., M.M, (Pembimbing II).

Bisnis Ritel memegang peranan yang sangat penting baik ditinjau dari sudut konsumen maupun sudut produsen. Dari sudut produsen, pedagang ritel dipandang sebagai seorang atau pihak asli dalam penjualan produk perusahaannya, dialah ujung tombak perusahaan yang sangat menentukan terjual tidaknya produk perusahaan. Sedangkan dari sudut konsumen, pedagang ritel juga memiliki peran yang sangat penting, karena ia bertindak sebagai agen yang membeli, mengumpulkan, menyediakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan pihak konsumen. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh desain produk dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Jeans Cardinal* pada konsumen Toserba Pajajaran?. Adapun tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian produk *Jeans Cardinal* pada konsumen Toserba Pajajaran. Metode yang digunakan adalah metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 3220 orang dan sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 97 orang. Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, uji t, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi berganda, uji F. Dari hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa desain produk dan *Brand image* berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *Jeans Cardinal* pada konsumen Toserba Pajajaran dengan besarnya pengaruh 36,24 % dan 63,76%, dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada Produk *Jeans Cardinal* di Toserba Padjajaran sebaiknya bagi pemilik produk menyesuaikan perkembangan desain produk seperti menyediakan model yang lebih beragam dan lebih kekinian supaya dapat menarik daya beli konsumen sesuai dengan perkembangan zaman, menjaga citra rasa dan kualitas sehingga konsumen tertarik untuk memutuskan pembelian serta lebih memaksimalkan digitalisasi pemasaran dan *branding* supaya lebih dikenal dan lebih dipercaya oleh konsumen.

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

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Teori Ilmu Manajemen	9
2.1.1.1 Pengertian Manajemren	10
2.1.1.2 Fungsi Manajemen.....	11
2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen.....	12
2.1.1.4 Asas-asas Manajemen	13
2.1.1.5 Tingkat Manajemen	14
2.1.1.6 Bidang Manajemen	14
2.1.2 Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.1.2.2 Peranan Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	19

2.1.2.4 Konsep Pemasaran	20
2.1.2.5 Lingkup Pemasaran.....	21
2.1.3 Variabel yang Diteliti	23
2.1.3.1 Desain Produk.....	23
2.1.3.1.1 Pengertian Desain Produk	23
2.1.3.1.2 Tujuan Desain Produk.....	25
2.1.3.1.3 Indikator Desain Produk.....	26
2.1.3.2 <i>Brand Image</i>	26
2.1.3.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	26
2.1.3.2.2 Tujuan <i>Brand Image</i>	29
2.1.3.2.3 Makna <i>Brand Image</i>	29
2.1.3.2.4 Indikator <i>Brand Image</i>	30
2.1.3.3 Keputusan Pembelian.....	31
2.1.3.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	31
2.1.3.3.2 Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	32
2.1.3.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	34
2.1.3.3.4 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	35
2.1.4 Penelitian terdahulu yang relevan.....	36
2.2 Kerangka Pemikiran.....	38
2.2.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian...	39
2.2.3 Pengaruh Desain Produk dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
2.3 Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian.....	42
3.1.1 Definisi Operasionalisasi Variabel	43
3.1.2 Operasionalisasi Variabel.....	44

3.2 Populasi dan Sampel	45
3.2.1 Populasi Penelitian	45
3.2.2 Sampel Penelitian.....	45
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.3.1 Sumber Data.....	47
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4 Teknik Analisis Data.....	48
3.5 Tempat dan Waktu Penelitian	60
3.5.1 Tempat Penelitian.....	60
3.5.2 Waktu Penelitian	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.1.1 Profil Toserba Pajajaran Ciamis	64
4.1.1.2 Visi Misi Toserba Pajajaran	65
4.1.1.3 Struktur Organisasi Dan Job Deskripsi Toserba Pajajaran Ciamis	68
4.1.2 Karakteristik Responden	78
4.1.3 Deskripsi Variabel yang diteliti	80
4.1.3.1 Hasil Penelitian Tentang Desain Produk pada Produk Jeans Cardinal Toserba Pajajaran Ciamis	81
4.1.3.2 Hasil Penelitian Tentang Brand Image pada Toserba Pajajaran Ciamis.	94
4.1.3.3 Hasil Penelitian Tentang Keputusan Pembelian pada Toserba Padjajaran Ciamis.	108
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	123
4.1.4.1 Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Jeans Cardinal	123
4.1.4.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Jeans Cardinal	131

4.1.4.3 Pengaruh Desain Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Jeans Cardinal	139
4.2 Pembahasan	150
4.2.1 Pembahasan tentang Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Jeans Cardinal di Toserba Pajajaran	150
4.2.2 Pembahasan tentang Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Jeans Cardinal di Toserba Pajajaran	152
4.2.3 Pembahasan tentang Desain Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Jeans Cardinal di Toserba Pajajaran.	155

BAB V SIMPULAN SARAN

5.1 Simpulan	157
5.2 Saran	158

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Top Brand Index Kategori Celana Jeans 2022.....	5
Tabel 1.2	Penjualan Produk <i>jeans</i> Cardinal di Toserba Pajajaran November 2021- April 2022	6
Tabel 2.1	Peneitian Terdahulu yang Relevan	36
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	44
Tabel 3.2	Pedoman Untuk menentukan interpetasi koefisien korelasi.....	57
Tabel 3.3	Agenda Kegiatan Penelitian	61
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	76
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan Usia	77
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terahir	77
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan.	78
Tabel 4.5	Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian	79
Tabel 4.6	Konsumen merasa Celana Jeans Merek Cardinal memiliki warna yang menarik untuk di gunakan sehari-hari	81
Tabel 4.7	Produk Celana Jeans Merek Cardinal memiliki varian warna yang beragam	82
Tabel 4.8	Celana Jeans Merek Cardinal memiliki ciri yang membedakan dengan produk lain	83
Tabel 4.9	Produk Celana Jeans Cardinal memiliki ciri khas sehingga menjadi daya tarik dalam memakainya	84
Tabel 4.10	Celana Jeans Merek Cardinal memiliki model yang beraneka ragam	85
Tabel 4.11	Produk Celana Jeans Cardinal memiliki model yang unik	86
Tabel 4.12	Produk Celana Jeans Cardinal memiliki model yang menarik perhatian orang lain	87
Tabel 4.13	Celana Jeans Merek Cardinal memiliki kualitas yang bagus	88
Tabel 4.14	Produk Celana Jeans Cardinal memiliki masa pakai produk yang lama	89
Tabel 4.15	Produk Celana Jeans Cardinal memiliki warna yang tidak cepat pudar	90

Tabel 4.16	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel Desain Produk	91
Tabel 4.17	Penentuan Interval	93
Tabel 4.18	Celana Jeans Merek Cardinal memiliki ciri khas atau simbol yang mudah dikenali	94
Tabel 4.19	Celana Jeans Merek Cardinal memiliki reputasi merek yang sangat baik dimata konsumen	95
Tabel 4.20	Kualitas Celana Jeans Merek Cardinal yang di tawarkan tidak cepat rusak	96
Tabel 4.21	Celana Jeans Merek Cardinal memberikan kepercayaan kualitas merek	97
Tabel 4.22	Celana Jeans Merek Cardinal mengikuti perkembangan zaman	98
Tabel 4.23	Celana Jeans Merek Cardinal dapat dipakai oleh semua kalangan dari anak kecil hingga dewasa	99
Tabel 4.24	Konsumen berbelanja Celana Jeans Merek Cardinal dibanding dengan merek lain karena varian produknya sangat berkesan bagi konsumen	100
Tabel 4.25	Konsumen membeli Celana Jeans Merek Cardinal dibanding dengan merek lain karena logo produknya mudah diingat	101
Tabel 4.26	Konsumen membeli Celana Jeans Merek Cardinal karena bahannya bagus sehingga memberi kesan nyaman memakainya	102
Tabel 4.27	Memilih Celana Jeans Merek Cardinal karena Cardinal dikenal oleh masyarakat banyak	103
Tabel 4.28	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel Brand Image	104
Tabel 4.29	Penentuan Interval	106
Tabel 4.30	Melakukan keputusan pembelian celana Jeans Merek Cardinal di Toserba Padjajaran karena pihak perusahaan mampu melakukan pengenalan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen	107
Tabel 4.31	Melakukan keputusan pembelian celana <i>Jeans</i> Merek Cardinal di Toserba Padjajaran karena pihak perusahaan mampu melakukan	

	pengenalan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen	109
Tabel 4.32	Mencari informasi tentang perkembangan model celana dalam memasarkan produk yang dipasarkan	110
Tabel 4.33	Mencari informasi mengenai perkembangan produk celana Jeans Merek Cardinal	111
Tabel 4.34	Merekomendasikan berbelanja Celana <i>Jeans</i> Merek Cardinal kepada orang lain dibanding dengan merek lain karena produknya sangat lengkap	112
Tabel 4.35	Merekomendasikan berbelanja Celana <i>Jeans</i> Merek Cardinal kepada orang lain karena harganya lebih murah dibanding merek lain	113
Tabel 4.36	Produk celana <i>Jeans</i> Merek Cardinal merupakan keputusan pembelian yang sangat tepat	114
Tabel 4.37	Membeli produk celana Jeans Merek Cardinal karena sudah mengetahui kualitasnya yang baik	115
Tabel 4.38	Konsumen merasa percaya diri setelah memakai produk celana <i>Jeans</i> Merek Cardinal sehingga melakukan pembelian ulang	118
Tabel 4.39	Merasa percaya terhadap kualitas yang di berikan produk celana <i>Jeans</i> Merek Cardinal sehingga melakukan pembelian ulang	119
Tabel 4.40	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian	119
Tabel 4.41	Penentuan Interval	122
Tabel 4.42	Data Desain Produk (X1,) dan Keputusan Pembelian (Y)	123
Tabel 4.43	Tingkat Koefisien Korelasi	126
Tabel 4.44	Data Brand Image (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	131
Tabel 4.45	Tingkat Koefisien Korelasi	134
Tabel 4.46	Tabulasi Data Pengaruh Desain Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Jeans Cardinal	139
Tabel 4.47	Tingkat Koefisien Korelasi Dari Nilai r	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Keterangan Pembimbing	162
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian.....	163
Lampiran 3	Surat Balasan Tempat Penelitian	164
Lampiran 4	Kuisisioner Penelitian	165
Lampiran 5	Tanggapan Responden Mengenai Desain Produk (X_1)	172
Lampiran 6	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> (X_2).....	175
Lampiran 7	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y) ..	178
Lampiran 8	Korelasi dan Regresi	181
Lampiran 9	Tabel Uji t	184
Lampiran 10	Tabel Uji f	185
Lampiran 11	Kegaitan Bimbingan Skripsi	186
Lampiran 12	Riwayat Hidup	188

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Kurnia. 2017. *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphonr Samsung Jenis Android : Survei pada Mahasiswa Universitas Diponegoro*". Skripsi Semarang: Universitas Diponegoro.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta,
- Ardi Ansah. 2017. *Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. *Journal of Managemen*. Vol. 1 No.2, Hal 178-189. Surakarta: Universitas Islam Batik.
- Ariesta, Fadila. 2013. *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Pemanfaatan Teknologi Informasi, dan Pengendalian Intern Akuntansi terhadap Nilai Informasi Keuangan Pemerintah Daerah*. Padang: Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Padang.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Azwar. 2006. *Menjaga Mutu Pelayanan Kesehatan Aplikasi Prinsip Lingkaran Pemecahan Masalah*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- B. Budiyanto, dan Agustini, T. 2015. *Pengaruh Struktur Aktiva, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4 No. Diakses pada Agustus 2015.
- Bram Palgunadi. 2007. *Disain Produk 1: Disain, Disainer, dan Proyek Disain*, Bandung:Institut Teknologi Bandung.
- Dahayu. 2020. *Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Akrilik Pada UKM Tekat Tiga Dara*. Pekanbaru:Program Studi Ekonomi Syari'ah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim.
- D Nana, H Elin. 2018. *Memilih Metode Penelitian Yang Tepat : Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen*. *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 5 Nomor 1. 2620-6188. Diakses pada April 2018.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firmaulida, Rizky. 2010. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain terhadap Minat Beli Kijang Inova Tipe G pada PT Nasmoco Pemuda Semarang*, Semarang: Institusional Repository Undip.
- Keller, 2013. *Strategic Brand Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller 2017. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2012 *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2 . Jakarta: Erlangga.
- Laksmi, Pradhanawati. 2013. *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan*. Semarang: Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Handayani, Deriawan.2020. *Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Shopping Good*. Jakarta : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila
- Hasibuan, Malayu S.P, 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mardalena, Sarinah. 2017. *Pengantar Manajemen* Yogyakarta : Deepublish.
- Rachman, Nizan. 2013. *Pengaruh Kualitas dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas*. Medan : Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi.
- Samuel Richard Messakh dan Paulina Yuritha Amtiran. , 2019. *Pengaruh Inflasi dan Suku Bunga Terhadap Investasi Dalam Negeri Di Indonesia*. Dosen Jurusan Manajemen Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia
- Sule, E. T. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenadamedia.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Simamora, Kusmiyati, 2017. *Pengaruh Desain Produk dan Brand Imge Terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro*. Journal.uta45jakarta Vol 20. Diakses pada Juni 2017
- Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, dan R&D)* .Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2017.*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, R&D)*.Bandung:Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Handoko Hani. 2009. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Terry, George R & Rue, Leslie W. Rue. 2010. *Dasar-dasar Manajemen*. (Terje: G.A. Ticoalu). Jakarta:Bumi Aksara.
- Paramitasari. (2016).*Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian studi pada konsumen KFC Kawi Malang*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Philip Amstrong, 1997,*Prinsip-prinsip manajemen pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Wijayanti, Irine Diana Sari. 2008. *Manajemen*. Yogyakarta : Mitra Cendikia

- Yamin. 2021. *Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Mahasiswa UMSU*. Medan: Repository UMSU.
- Yudha, Cokorda., I Wayan Ramantha. dan Krisna. 2014. *Pengaruh Computer anxiety dan Computer Attitude pada Keahlian Pengguna dalam Menggunakan Komputer*. Denpasar: E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana.