

**ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA,
KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK UNTUK
MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA
SEPATU ADIDAS ORIGINAL
(Studi Kasus Pada Masyarakat Di Rantauprapat)**

SKRIPSI



**OLEH :
IBNU ADI NASUTION
1901200262**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LABUHANBATU
RANTAUPRAPAT
2023**

LEMBAR PENGESAHAN


NAMA : IBNU ADI NASUTION
NPM : 1901200262
PROGRAM STUDI : S1-MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK UNTUK MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPATU ADIDAS ORIGINAL (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Rantauprapat)

RANTAUPRAPAT,


2023

DISETUJUI:

PEMBIMBING UTAMA


Hj. Novrihan Leily Nasution, SE., M.Si
NIDN. 0122117202

PEMBIMBING PENDAMPING


Fadzil Hanafi Ansora, S.I.Kom, M.M
NIDN. 0120099103

MENYETUJUI :


DEKAN
Pristono, SE, M.Si
NIDN. 0116118301


KAPRODI MANAJEMEN
Abd. Halim, SE, M.Si
NIDN. 0126128901

LEMBAR PERNYATAAN ORIGINAL SKRIPSI

NAMA : IBNU ADI NASUTION
NPM : 1901200262
PROGRAM STUDI : S1-MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI
HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA
MEREK UNTUK MENARIK MINAT BELI
KONSUMEN PADA SEPATU ADIDAS ORIGINAL
(Studi Kasus Pada Masyarakat Di Rantauprapat)

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu adalah hasil karya tulis penulis sendiri. Semua kutipan maupun rujukan dalam penulisan skripsi ini telah penulis cantumkan sumbernya dengan benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Jika di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya penulis atau plagiat, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang disandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Rantauprapat,

2023

Yang Membuat Pernyataan



Ibnu Adi Nasution
NPM. 1901200262

ABSTRAK

IBNU ADI NASUTION. NPM. 19.012.00.262. ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK UNTUK MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPATU ADIDAS ORIGINAL (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Rantauprapat). Skripsi.

Adidas melakukan strategi merek dengan cara mematok target pasarnya yaitu para remaja yang dinamis dan berstandar tinggi. Adidas menciptakan sebuah branding di kalangan remaja yaitu sebagai 'syarat' penerimaan di lingkungan mereka. Gaya hidup para remaja yang cenderung dinamis mengikuti trend membuat Adidas juga mengikuti trend sehingga akan menarik para remaja dan membuat merek Adidas menjadi kuat. Citra merek pada sepatu Adidas Original adalah kesan yang diperoleh untuk memenangkan pangsa-pangsa pasarnya. Citra merek pada sepatu Adidas Original dikaitkan dengan gambaran abstrak mengenai produk itu. Citra demikian ini mungkin merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelum atau semata-mata merupakan hasil interaksi dan persepsi pasar. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek untuk menarik minat beli konsumen pada sepatu adidas original dimana $t_{hitung} (1,750 > 0,230)$, pada taraf signifikan $0,000 < 0,05$, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek untuk menarik minat beli konsumen pada sepatu adidas dimana nilai $t_{hitung} (1,305 > 0,230)$, pada taraf signifikan $0,001 < 0,05$, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek untuk menarik minat beli konsumen pada sepatu adidas dimana nilai $t_{hitung} (0,704 > 0,230)$, pada taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (Uji F) diketahui bahwa desain produk, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek untuk menarik minat beli konsumen pada sepatu adidas dimana nilai $F_{hitung} (8,730) > F_{tabel} (2,50)$ pada taraf signifikan $0,00 < 0,05$. Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,304. Hasil ini berarti citra merek untuk menarik minat beli konsumen pada Sepatu Adidas Original dipengaruhi oleh desain produk, persepsi harga dan kualitas produk sebesar 30,4%, sedangkan sisanya sebesar 69,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, misalnya disiplin, motivasi dan lain sebagainya

Kata Kunci : Desain Produk, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Desain Produk, Persepsi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Pada Sepatu Adidas Original (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Rantauprapat)”.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat memenuhi tugas akhir guna mengikuti ujian skripsi pada Universitas Labuhan Batu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, penulis menyadari bahwa skripsi ini belum dapat dikatakan sempurna dan masih jauh dari apa yang diharapkan, baik nilai ilmiahnya maupun struktur substansinya, hal ini disebabkan karena sangat minimnya pengetahuan yang dimiliki serta kemampuan penulis dalam penyusunan skripsi belum mencapai tingkat sebagaimana yang diharapkan, berkenaan dengan hal ini penulis dengan segala kerendahan hati mengharapkan kritik dan saran dari pihak pembaca guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Untuk penyempurnaan usaha penyelesaian skripsi ini penulis memiliki banyak dukungan baik material dan juga spirual guna selesainya tulisan skripsi ini.

Atas bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak, penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Ade Parlaungan, SE, M.Si, Ph.d Selaku Rektor Universitas Labuhan Batu
2. Bapak Pristiyono, SE, M.Si Selaku Dekan Universitas Labuhanbatu.
3. Ibu Hj. Novrihan Leily Nasution, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah berusaha menyempatkan diri untuk membimbing penulis sampai skripsi ini selesai.
4. Bapak Fadzil Hanafi Asnora., S.I.Kom., M.M, Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan kepada penulis guna terselesaikannya skripsi ini.

5. Bapak Abdul Halim, SE, M.Si, selaku Ka. Prodi Manajemen yang telah banyak memberikan gambaran-gambaran tentang penulisan skripsi ini hingga selesai.
6. Para Dosen dan staff Universitas Labuhan Batu yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
7. Kantor Desa Asam Jawa dan juga rekan-rekan pegawai yang telah memberikan data kepada penulis.
8. Kedua orang tua penulis atas bantuan moril dan spiritualnya hingga penulis berhasil menyelesaikan perkuliahan.
9. Teman-temanku khususnya kelas manajemen, yang telah banyak membantu memberikan saran maupun buah pikiran bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya pada Bapak/Ibu dosen dan semua rekan-rekan atas segala kesilapan dan kesalahan yang telah diperbuat penulis selama ini, dan semoga skripsi yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca dan pihak lain yang memerlukannya.

Rantauprapat, Januari 2023



IBNU ADI NASUTION
1901200262

DAFTAR ISI

Halaman

COVER	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan dan Batasan Masalah.....	6
1.3.1. Rumusan Masalah.....	6
1.3.2. Batasan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.1.1. Penelitian terdahulu untuk variabel desain Produk (X_1).....	9
2.1.2. Penelitian terdahulu untuk variabel persepsi Harga (X_2).....	11
2.1.3. Penelitian terdahulu untuk variabel kualitas Produk (X_3).....	13
2.1.4. Penelitian terdahulu untuk variabel citra Merek (Y) untuk menarik minat beli.....	14
2.2. Uraian Teori	16
2.2.1. Teori Tentang Kualitas Desain Produk	16

2.2.1.1.	Pengertian desain produk	16
2.2.1.2.	Proses pengembangan desain produk.....	16
2.2.1.3.	Indikator desain produk.....	17
2.2.2.	Teori Persepsi Harga	17
2.2.2.1.	Pengertian persepsi harga.....	17
2.2.2.2.	Dimensi persepsi harga	18
2.2.2.3.	Indikator persepsi harga	19
2.2.3.	Teori Kualitas Produk	19
2.2.3.1.	Pengertian kualitas produk.....	19
2.2.3.2.	Dimensi kualitas produk	20
2.2.3.3.	Indikator kualitas produk	20
2.2.4.	Teori Citra Merek.....	20
2.2.4.1.	Pengertian citra merek.....	20
2.2.4.2.	Faktor-faktor pembentuk citra Merek.....	21
2.2.4.3.	Indikator citra merek	22
2.3.	Kerangka Konseptual	22
2.4.	Hipotesis.....	23
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1.	Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.1.1.	Lokasi penelitian.....	25
3.1.2.	Waktu Penelitian.....	25
3.2.	Populasi dan Sampel	25
3.2.1.	Populasi	25
3.2.2.	Sampel	26
3.3.	Definisi Operasional variabel.....	26
3.4.	Jenis dan sumber Data.....	28
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6.	Skala Pengumpulan Variabel	30
3.7.	Uji Instrumen Penelitian	30
3.7.1.	Uji Validitas	30
3.7.2.	Uji reliabilitas	32

3.8.	Metode Analisis Data.....	32
3.8.1.	Analisis Deskriptif.....	33
3.8.2.	Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.8.3.	Uji Hipotesis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1.	Hasil Penelitian.....	37
4.1.1.	Gambaran umum perusahaan.....	37
4.1.2.	Hasil deskripsi responden penelitian.....	41
4.1.3.	Hasil analisis deskriptif variabel	43
4.1.4.	Hasil uji asumsi klasik	49
4.2.	Pembahasan	59
4.2.1.	Pengaruh desain produk terhadap citra merek untuk menarik minat beli konsumen pada sepatu adidas original.....	59
4.2.2.	Pengaruh persepsi harga terhadap citra merek untuk menarik minat beli konsumen pada sepatu adidas original.....	60
4.2.3.	Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek untuk menarik minat beli konsumen pada sepatu adidas original.....	61
4.2.4.	Pengaruh desain produk, persepsi harga dan Kualitas produk untuk menarik minat beli konsumen sepatu adidas original	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		63
5.1.	Kesimpulan.....	63
5.2.	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN.....		
LAMPIRAN KUESIONER		
LAMPIRAN TABULASI PENELITIAN		
LAMPIRAN PENGOLAHAN DATA		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Top Brand Index (TBI)	4
Tabel 3.1. Jadwal Penelitian	25
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 3.3. Pedoman Pemberian Skor	30
Tabel 4.1. Responden berdasarkan jenis kelamin	42
Tabel 4.2. Responden berdasarkan tingkat pendidikan	42
Tabel 4.3. Responden berdasarkan usia	43
Tabel 4.4. Distribusi jawaban responde variabel desain produk	44
Tabel 4.5. Distribusi jawaban responden variabel persepsi harga	45
Tabel 4.6. Distribusi jawaban responden variabel kualitas produk ..	47
Tabel 4.7. Distribusi jawaban responden variabel citra merek	48
Tabel 4.8. Hasil uji kolmogorov smirnov	51
Tabel 4.9. Hasil uji glejser	52
Tabel 4.10. Hasil uji multikolinearitas	53
Tabel 4.11. Analisis regresi linier berganda	54
Tabel 4.12. Hasil uji t	56
Tabel 4.13. Hasil uji F	57
Tabel 4.14. Koefisien determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	40
Gambar 4.2. Histogram.....	50
Gambar 4.3. Grafit PP Plor.....	50
Gambar 4.4. Grafik Scatterplot.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran 2 Jawaban Koresponden.....	
Lampiran 3 Uji Validitas.....	
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	
Lampiran 5 Deskripsi Koresponden.....	
Lampiran 6 Histogram, PP Plot, kolmogorov smirnov dan scatter plot.	
Lampiran 7 Uji t.....	
Lampiran 8 Uji f.....	