



**PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND* CONSINA**

**(Studi Kasus Pada Pecinta Alam Di Kabupaten Malang)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Disusun Oleh:**

**Ferdiansah Pradana**

**21901081296**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTASEKONOMIDANBISNIS  
MALANG  
TAHUN2023**

## ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternative pilihan yang akan dipilih,serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli,apakah membeli atau tidak,kapan membeli,dimana membeli,dan bagaimana cara membayarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh desain produk, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yakni pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yakni pecinta alam di Kabupaten Malang, untuk penentuan jumlah sampel menggunakan rumus malhotra berjumlah 85 responden. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer berupa angket kuesioner online menggunakan *google form*. Metode analisis data yang digunakan yakni: uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan desain produk, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian *brand* Consina.

**Kata Kunci: Desain Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

*Purchasing decisions are how consumers decide which alternative options to choose, and include decisions about what to buy, whether to buy or not, when to buy, where to buy, and how to pay for it. This study aims to determine how the influence of product design, brand image, and product quality on purchasing decisions. The research method used in the research is a quantitative approach. The population in this study is nature lovers in Malang Regency, for the determination of the number of samples using the malhotra formula amounted to 85 respondents. The data used in the study was primary data in the form of online questionnaire questionnaires using google forms. The data analysis methods used are: instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, coefficient of determination and hypothesis testing. The results showed that product design, brand image, and product quality had a partial positive effect on Consina's brand purchase decision.*

**Keywords:** *Product design, brand image, product quality, and purchase decision*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha *adventure* saat ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka bagi pelaku bisnis. Persaingan yang ketat antardunia usaha *adventure* menyebabkan pelaku usaha saling berlomba untuk dapat bersaing dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Persaingan mencakup produk yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang dapat dipertimbangkan oleh seorang pembeli. Dengan banyaknya pesaing baru pelaku usaha harus selalu mengetahui kebutuhan bagi para konsumen.

Wisata mendaki gunung sedang populer Kompas 2019, wisata pendakian semakin marak setiap tahunnya, menurut anggota APGI (Asosiasi Pemandu Gunung Indonesia), ketertarikan orang terhadap pendakian sejak 2011, dimulai dari komunitas kecil, disebarkan dengan presentasi audiovisual yang menaikan aktivitas publik, khususnya kalangan muda-mudi. Hal ini menjadi salah satu peluang bisnis bagi para produsen, khususnya bisnis penjualan alat naik gunung/pendakian, produk-produk pendakian seperti *sleeping bag*, sepatu, tas ransel, atau bahkan tenda untuk berkemah di atas gunung. Yang perlu dikuasai bagi para pendaki gunung adalah melengkapi peralatan dengan seksama sebelum melakukan pendakian, dan terpenting bahwa harga menentukan kualitasnya ketika

digunakan saat pendakian. Peralatan yang wajib bagi pendakian antara lain, tas carier, *sleeping bag*, tenda, sepatu gunung, alat masak, perlengkapan

Memahami keinginan konsumen telah menjadi perhatian seorang pelaku usaha. Salah satunya pada konsumen pecinta alam sebab perkembangan bisnis *adventure* sangat pesat seiring dengan peningkatan permintaan akan barang dengan kualitas dan desain yang lebih modern.

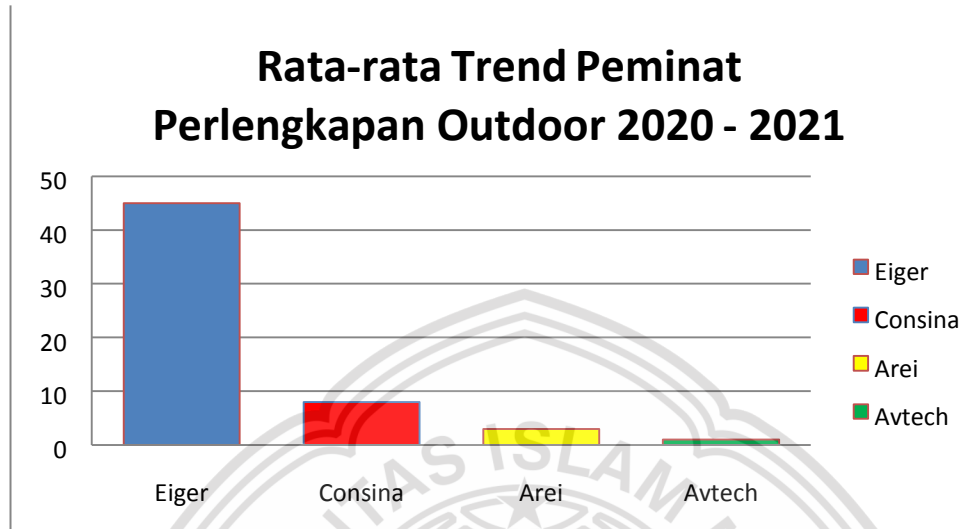
Berikut data dari Google Trends terlihat, di antara keempat *brand* produk perlengkapan *outdoor* terlihat minat masyarakat untuk mencari tahu produk perlengkapan *outdoor* paling banyak pada mesin pencarian Google adalah Eiger. Dengan melihat tabel rata-rata peminat produk brand perlengkapan outdoor dalam kurun waktu kurang dari satu tahun pada tahun 2020 hingga 2021, Brand Eiger diperoleh rata-rata sebesar 45 dari 100, sedangkan disusul oleh Consina diperoleh rata-rata sebesar 8 dari 100, sedangkan Arei diperoleh rata-rata sebesar 3 dari 100, dan yang terakhir Avtech diperoleh rata-rata sebesar 1 dari 100.

**Gambar 1.1 Chart Trend Peminat Perlengkapan Outdoor 2020-2021**



Sumber: *Google Trends*, 2021

**Gambar 1. 2 Rata-Rata Trend Peminat Perlengkapan *Outdoor* 2020-2021**



Sumber: *Google Trends*, 2021

Berikut penelitian terdahulu dengan variabel desain produk, citra merek, kualitas produk yang menjadi rujukan penulis. Menurut Best present guide, bp-guide, id bahwa dalam penelitian produk adventure dapat diurutkan dengan memperhatikan detail produk, bahan, *review* dan *brand image*.

1. Wati, D. (2019) memberikan pendapat pada risetnya bahwa dalam menentukan pembelian produk *adventure*, diutamakan melihat *brand image* dan kualitas produknya.
2. Santika & Rachmawati (2020) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memutuskan pembelian produk *adventure*.
3. Sandy (2023) memberikan pandangan bahwa citra merek digunakan dalam menentukan keputusan terhadap pembelian produk *adventure*.

Dari rujukan penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang hal-hal yang menjadi perhatian dalam menentukan keputusan pembelian produk *adventure*, di penelitian ini, penulis merubah dengan menambahkan variabel desain produk sebagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Widodo (2020), "Desain gambar adalah sesuatu yang dapat menarik perhatian dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasarsasaran". Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain agar mudah dikenali oleh konsumen (Firmansyah, 2019). Kualitas produk adalah kualitas kinerja kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi yang diharapkan konsumen.

Belch & Belch (2009:113) menyatakan bahwa "*The customer purchase decision is generally viewed as consisting of stages through which the buyer passes in purchasing a product or service*", yang berarti keputusan pembelian secara umum dilihat dari proses yang terdiri dari tahapan-tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Penelitian tentang keputusan dalam pembelian produk telah banyak dilakukan. Penelitian Dhendi, S. (2021) berjudul "Pengaruh citra merek, kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian produk hogan *adventure*", menunjukkan bahwa citra merek, kualitas dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hogan *adventure*. Penelitian oleh Pasaribu, V. et al.,

(2022) berjudul "Pengaruh kualitas produk, *shopping lifestyle*, dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian (studi kasus produsen keiger)", menunjukkan bahwa kualitas produk, *shopping lifestyle*, dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Penelitian Hanif & Rachma (2016) berjudul "Pengaruh kualitas, harga, citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian di distro indigo jombang", menunjukkan bahwa kualitas, harga, citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian Menurut Kotler & Keller (2016) ialah salah satu tindakan para konsumen dalam membentuk referensi pada produk-produk didalam kelompok dan memilih produk yang disukainya. Keputusan pembelian merupakan suatu tahap proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen akan melakukan pembelian.

Kotler & Keller (2016) memberikan penjelasan bahwa ada 5 tahap dalam proses keputusan pembelian yang terdiri dari Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan Perilaku pasca pembelian. Dari paparan di atas maka

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh desain gambar, merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta mengetahui faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian *brand* konsina. Oleh sebab itu penelitian dengan judul "**PENGARUH DESAIN PRODUK,**



## CITRA

**MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND CONSINA** ini perlu dilakukan.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian yang disajikan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Brand Consina* ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Brand Consina* ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *Brand Consina* ?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada *Brand Consina*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *Brand Consina*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Brand Consina*.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dari segi praktisi maupun dari segi teoritis. Penjelasan dari segi praktisi dan teoritis adalah sebagai berikut:

#### a. Segi Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu untuk memberikan pengetahuan, manfaat, dan referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang berkaitan dengan variabel desain produk, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### b. Segi Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian keilmuan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi para peneliti dalam ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan desain produk, citra merek, dan kualitas produk.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh desain produk, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *brand* Consina. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Desain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* Consina.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* Consina.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* Consina.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

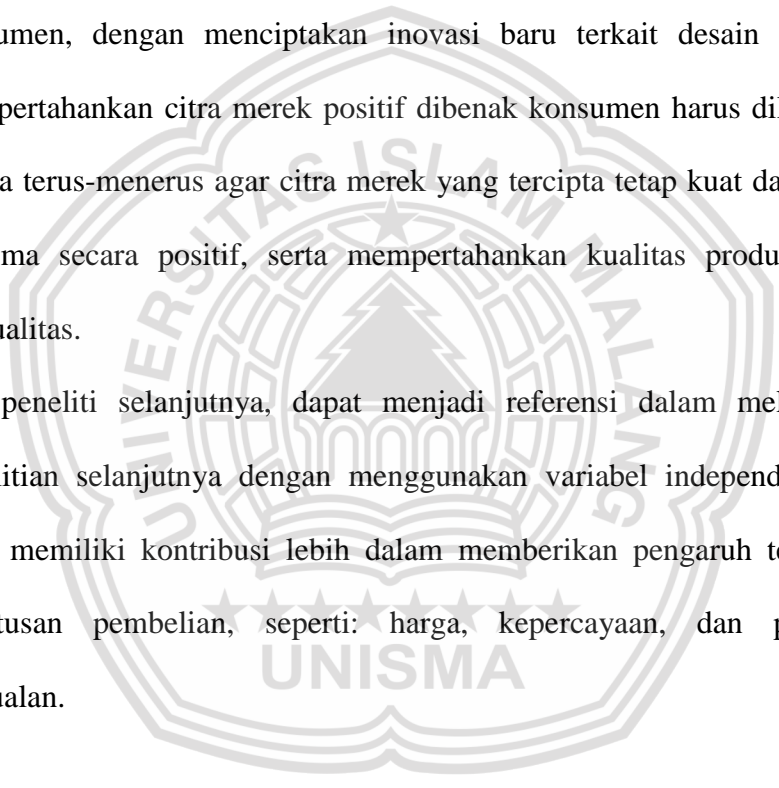
Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hanya terdiri dari 3 variabel independen yang dipergunakan dalam penelitian yaitu, desain produk, citra merek, dan kualitas produk, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Subjek penelitian hanya ditujukan kepada pecinta alam yang berada di Kabupaten Malang serta waktu penelitian yang terbatas.
- c. Data primer yang didapat hanya menggunakan kuesioner online tanpa dilengkapi wawancara secara langsung dengan responden.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh desain produk, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *brand* Consina. Maka saran yang dapat peneliti sampaikan, sebagai berikut:

- a. Bagi *brand* Consina, dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat menjadi bahanevaluasi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan menciptakan inovasi baru terkait desain produk, mempertahankan citra merek positif dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif, serta mempertahankan kualitas produk yang berkualitas.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel independen lain yang memiliki kontribusi lebih dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti: harga, kepercayaan, dan promosi penjualan.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Ahmadi, E. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas, Fitur, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Genuine Parts Di Jun'S Motor Surabaya. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(2), 148-156.
- Belch, G. & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion*. Eight Edition. New York: Mc Hill International Edition.
- Dhendi, S. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *Homain Adventure*. (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. Surabaya: CV. Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: UNDIP.
- Hanif, A. F., & Rachma, N. (2016). Pengaruh Kualitas. Harga, Citra Merek, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Indigo Jombang, 82-94.
- Herlina, N., Susanti, Y., & Ramadhan, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Pribadi dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 210-216.
- Khoirul, M., Maduwinarti, A., & Pujiyanto, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Kotler, P. & Armstrong, G (2018). *Priciples of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021) *H2hmarketing: Putting trust and brand in strategic management focus. Academy of Strategic Management Journal*, 20,1-27.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.

- Malhotra, N (2010). *Marketing Research 4th Edition*. Jakarta PT. Indeks.
- Murdapa, P. (2020, February). *The Effect of Price, Product Design, Product Quality and Brand Image on Purchase Decisions*. In *EBGC 2019: Proceedings of the 2nd International Conference on Economics, Business, and Government Challenges, EBGC 2019, 3 October*.
- Pasaribu, V. T., Yamani, A. Z., & Romadlon, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, *Shopping Lifestyle*, dan *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 1133-1138.
- Rahmah, R. M., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Masker Wajah Sariayu. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2352-2359.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152-164.
- Sandy, F. A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Eiger (Studi Pada Mahasiswa Kampus FEB Unisma Angkatan 2018). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 1.
- Santika, T. N., & Rachmawati, I. (2020). Hubungan Brand Image Produk Eiger *Adventure* dengan Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2), 538-541.
- Santoso, N. O. (2018). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Desain Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(7).
- Sapitri, E. Sampurno & Hayani (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merk eiger (kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 73-83.
- Setiawan, H. (2021). Pengaruh Sikap Individu terhadap Budaya Korea pada Keputusan Pembelian Minat Beli terhadap Produk Merek Kosmetik Korea

sebagai Pemediasi. *Jesya* (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah). 1147-1154.

Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil *all new* Rio KIA Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprima). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 92-102.

Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi I. Yogyakarta: Andi.

Wati, D. S. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Jember (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik).

Widodo, E. A. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Matic Piaggio Di Surabaya (Studi Kasus Pada Pengguna Motor Vespa Matic Piaggio) (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).

Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone.

Yulisetiari, D., Ariescy, R.R. & Dimyati, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Honda di Kabupaten Jember. *RELASI: Jurnal Ekonomi*.