



**PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA PRODUK, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Warm Rays)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Diajukan oleh :

RIZQI DEAFITRA LIANA
NIM 2018-11-151

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2022**

**PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Konsumen Produk Warm Rays)**

Nama : Rizqi Deafitra Liana
NIM : 201811151
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2022

Mengetahui,

Pembimbing I



Sutono, SE, MM, Ph.D
NIDN. 0626017003

Pembimbing II



Faridhatun Faidah, SE, MM
NIDN. 0601099201

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Nurul Rizka Arumsari, SE, MM.
NIDN. 0628048702

**PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Konsumen Produk Warm Rays)**


Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I


Nurul Rizka Arumsari, SE, MM
NIDN. 0628048702


Sutono, SE, MM, Ph.D
NIDN. 0626017003

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II


Dr. Kertati Sumekar, SE, MM
NIDN. 0616077304


Faridhatun Faidah, SE, MM
NIDN. 0601099201

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap.”

(QS. Al-Insyirah:7-8)

“Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu,
Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga.”

(Sabda Rasulullah, HR. Muslim)

“Ubahlah hidupmu dari hari ini. Jangan pernah bertaruh pada masa depan,
kamu harus bertindak sekarang tanpa menunda-nunda.”

(Simon de Beauvoir)

PERSEMBAHAN :

1. Bapak dan Ibuku
2. Keluarga
3. Sahabat dan Teman
4. Almamater Universitas Muria
Kudus

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus pada Konsumen Produk Warm Rays)”**. Tujuan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih atas bantuan yang telah diberikan dari semua pihak dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Darsono, M.si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Ibu Dr. Kertati Sumekar, SE. MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Nurul Rizka Arumsari, SE. MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Sutono, SE. MM. Ph. D. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan selama proses penyusunan skripsi ini. .
5. Ibu Faridhatun Faidah, SE. MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan selama proses penyusunan skripsi ini. .

6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah berbagi ilmu pengetahuan maupun pengalaman-pengalaman, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Pemilik Warm Rays yang telah memberikan izin untuk penelitian.
8. Orang tua dan keluarga penulis, Bapak Suyanto, Ibu Solikati, Novandra Anggi, Dhimas Bayu, dan Naufal Arkharega yang telah memberikan kasih sayang, doa, nasihat serta atas kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup.
9. Sahabat-sahabat penulis yang membantu memberikan ide dan dukungan dalam penulisan skripsi ini.
10. Seluruh responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.

Selanjutnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala kritik dan saran membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Kudus, Agustus 2022

Penulis

Rizqi Deafitra Liana

**PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Konsumen Produk Warm Rays)**

RIZQI DEAFITRA LIANA

NIM 201811151

Pembimbing 1: Sutono, SE. MM. Ph. D.

2: Faridhatun Faidah, SE. MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, harga produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk Warm Rays. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah konsumen Warm Rays berjumlah 160 responden dan pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data variabel dengan menggunakan teknik kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, harga produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Warm Rays. Sedangkan citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Warm Rays. Desain produk, harga produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Warm Rays. Citra merek tidak mampu memediasi desain produk, harga produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Warm Rays.

Kata kunci : Desain produk, harga produk, promosi, citra merek, keputusan pembelian.

**THE INSFLUENCE OF PRODUCT DESIGN, PRODUCT PRICE, AND
PROMOTION ON PURCHASE DECISION THROUGH BRAND
IMAGE AS INTERVENING VARIABLE
(Case Study on Consumers of Warm Rays Products)**

RIZQI DEAFITRA LIANA

NIM 201811151

Advisor 1: Sutono, SE. MM. Ph. D.

2: Faridhatun Faidah, SE. MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRACTION

*This study aims to analyze the effect of product design, product price, and promotion on purchasing decisions through brand image on Warm Rays products. The approach used in this research is a quantitative approach. The sample is Warm Rays consumers who collect 160 respondents and take the sample using the accidental sampling method. Variable data collection techniques using a questionnaire technique. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) AMOS 24. The results showed that product design, product price, and promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions for Warm Rays products. Meanwhile, brand image has a positive and insignificant effect on purchasing decisions for Warm Rays products. Product design, product price, and promotion have a positive and significant effect on Warm Rays brand image. Brand image is not able to mediate product design, product price, and promotion on the purchasing decision of Warm Rays products.
Keywords: product design, product price, promotion, brand image, purchasing decision.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	12
1.3 Perumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Perilaku Konsumen.....	15
2.2 Keputusan Pembelian.....	15
2.3 Citra Merek.....	19
2.4 Desain Produk.....	21
2.5 Harga Produk.....	24
2.6 Promosi.....	27
2.7 Pengaruh Antar Variabel.....	30
2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	37
2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40
2.10 Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Rancangan Penelitian.....	43

3.2 Variabel Penelitian	43
3.3 Jenis dan Sumber Data	46
3.4 Populasi dan Sampel	47
3.5 Pengumpulan Data	48
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	49
3.7 Pengolahan Data.....	51
3.8 Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2 Deskripsi Responden.....	57
4.3 Analisis Deskriptif.....	60
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	64
4.5 Analisis Data	68
4.6 Pembahasan.....	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Pesaing Warm Rays	4
Tabel 1. 2 Daftar Pesaing Warm Rays	6
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3. 2 Kriteria <i>Full Model Goodness of Fit</i> SEM.....	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	60
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Desain Produk.....	61
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Harga Produk	62
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Promosi	62
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek	63
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i>	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Discriminat Validity</i>	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4. 15 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen	70
Tabel 4. 16 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen.....	71
Tabel 4. 17 Evaluasi <i>Goodness of Fit Full Measurement Model</i>	74
Tabel 4. 18 Evaluasi <i>Goodness of Fit Full Measurement Model</i> Perbaikan.....	76
Tabel 4. 19 <i>Squared Multiple Correlation</i>	77
Tabel 4. 20 Hasil <i>Regression Weights</i>	78
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hipotesis	79
Tabel 4. 22 Hasil Uji Mediasi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Warm Rays 2021	2
Gambar 1. 2 Desain Produk Warm Rays	5
Gambar 1. 3 Akun Instagram Warm Rays	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	41
Gambar 4. 1 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	69
Gambar 4. 2 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen	71
Gambar 4. 3 Pengujian Konfirmatori <i>Full Measurement</i>	73
Gambar 4. 4 Pengujian Konfirmatori <i>Full Measurement</i> Perbaikan	75
Gambar 4. 5 Pengujian Full Measurement Model SEM.....	77

