



**PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN
PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK REI DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Rei di Rinjani Kudus)**

Diajukan Oleh:

Ardhy Kurniawan

NIM. 201711507

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

2023



**PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN
PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK REI DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Rei di Rinjani Kudus)**

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

Disusun Oleh:

Ardhy Kurniawan

NIM. 2017-11-507

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

2023

PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN
PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK REI DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Rei di Rinjani Kudus)**

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, S.E., M.M.

Sutono, S.E., M.M., Ph.D.

NIDN. 0628048702

NIDN. 0626017003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Pembimbing II



Dr. Kertaw Sumekar, S.E., M.M



Agung Subono, S.E., M.Si

NIDN. 0628048702

NIDN. 0626017003

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Untuk menjadi yang terbaik. Kamu harus mempunyai mimpi yang besar serta semangat untuk mewujudkannya”

Gus Baha’

PERSEMBAHAN :

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

1. Kedua orang tua tercinta
2. Teman-teman

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Atas segala karunia, rahmat, serta kasih sayang-Nya. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi Agung Muhammad SAW. Yang telah menjadi suri tauladan terbaik sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK REI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Rei di Rinjani Kudus)”**.

Penulis sadar banyak pihak yang telah memberikan bantuan serta dukungan semasa pengerjaan tugas akhir perkuliahan ini. Oleh karena itu sudah sepatutnya penulis dengan rasa hormat untuk mengucapkan banyak terimakasih dan selalu mendo'akan semoga Allah SWT. Memberikan kemudahan hidup, melancarkan segala urusan kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.”
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.”
3. Nurul Rizkia Arumsari, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.”
4. Sutono, S.E., M.M., Ph.D Selaku dosen Pembimbing I dan Agung Subono, SE, M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga serta menyumbangkan fikiranya untuk mengarahkan dan memberikan pengetahuan, untuk menjadi lebih baik dalam proses penyusunan skripsi ini.”

5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu tiada terbatas selama menempuh pendidikan di Universitas Muria Kudus.”
6. Seluruh Staff Karyawan Universitas Muria Kudus yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati serta membantu dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini.”
7. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2017 Universitas Muria Kudus, penulis ucapkan terimakasih atas jalinan pertemanan serta kontribusi yang kalian berikan untuk penulis.”
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, tetapi telah banyak memberikan bantuan dan informasi baik secara langsung maupun tidak langsung.”

Akhir kata penulis menyadari bahwa tidak ada kesempurnaan dan masih banyak kesalahan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengucapkan permintaan maaf dan terimakasih tak terhingga kepada semua pihak yang terlibat. Penulis harapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.”

Kudus,2023

Penulis,

Ardhy Kurniawan
NIM: 2017-11-507

**PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN
PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK REI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Rei di Kudus)**

Nama: Ardhy Kurniawan
NIM .2017-11-507

Pembimbing 1 : Sutono, S.E., M.M., Ph.D

2 : Agung Subono, SE, M.Si.

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

ABSTRAK

Padatnya persaingan pada produsen peralatan Outdoor, produk-produk dengan merek REI diuji eksistensinya, baik melalui atribut produknya, persepsi masyarakat tentang produknya, Brand Image yang membentuk mereknya, yang mampu menimbulkan minat akan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk REI Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada pelanggan Rinjani Adventure Kudus). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling, dengan sampel penelitian sebanyak 130 responden yang merupakan pelanggan Rinjani Adventure Kudus. SEM yang dilakukan oleh program AMOS merupakan metode analisis data yang digunakan. Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek (2) Desain produk berpengaruh terhadap citra merek (3) Penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek (4) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (5) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (6) Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (7) Penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (8) Citra Merek tidak dapat memediasi pengaruh desain produk, kualitas produk, dan penetapan harga dengan keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Desain Produk, Kualitas Produk, Penetapan Harga, Citra Merek Keputusan Pembelian.*

**THE EFFECT OF PRODUCT DESIGN, PRODUCT QUALITY AND
PRICING ON THE PURCHASE DECISION OF REI PRODUCTS WITH
BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE
(Studies on Rei Consumers in Kudus)**

Nama: Ardhy Kurniawan

NIM. 2017-11-507

- Lecturer*
1. Sutono, S.E., M.M., Ph.D.
 2. Agung Subono, SE, M.Si.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT

ABSTRACT

Intense competition among manufacturers of outdoor equipment, products with the REI brand are tested for existence, both through product attributes, public perceptions of their products, brand images that form their brands, which are able to generate interest in purchasing decisions made by consumers. This study aims to determine the effect of product design, product quality and pricing on purchasing decisions of REI products with brand image as an intervening variable (study on Rinjani Adventure Kudus customers). Collecting data in this study using a questionnaire method. Sampling in this study used a purposive sampling technique, with a sample of 130 respondents who were customers of Rinjani Adventure Kudus. SEM conducted by the AMOS program is the data analysis method used. This study shows that (1) Product quality has an effect on brand image (2) Product design has an effect on brand image (3) Pricing has a significant effect on brand image (4) Brand image has an effect on purchasing decisions. (5) Product quality has a significant effect on purchasing decisions; (6) Product design affects purchasing decisions (7) Pricing affects purchasing decisions. (8) Brand image cannot mediate the effect of product design, product quality and pricing on purchasing decisions.

Keywords : Product Design, Product Quality, Pricing, Brand Image Purchasing Decisions.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	9
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.1 Pengertian keputusan pembelian.....	13
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.2 Citra Merek	17
2.2.1 Citra Merek.....	17
2.2.2 Indikator citra merek.....	17
2.3 Desain Produk	20
2.3.1 Desain Produk.....	20

2.3.2 Indikator Desain Produk	22
2.4 Kualitas produk.....	23
2.4.1 Kualitas produk	22
2.4.2 Indikator Kualitas produk	23
2.5 Penetapan Harga.....	25
2.5.1 Penetapan Harga.....	25
2.5.2 Indikator Penetapan Harga.....	26
2.6 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	28
2.7 Pengaruh Antar Variabel	29
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.9 Hipotesis	35

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	37
3.2 Variabel Penelitian	37
3.3 Jenis Dan Sumber Data	39
3.3.1 Jenis Data	40
3.3.2 Sumber Data.....	41
3.4 Populasi Dan Sampel	41
3.4.1 Populasi.....	41
3.4.2 Sampel	42
3.5 Metode Pengumpulan Data	42
3.6 Uji Instrumen	43
3.7 Pengolahan Data	45
3.8 Teknik Analisis Data.....	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	55
4.1.1 Profil Singkat	55
4.2 Penyajian Data	56
4.2.1 Karakteristik Responden.....	56

4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	58
4.2.2.1	Tanggapan Responden Terhadap desain produk (X1)....	59
4.2.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (X2)	59
4.2.2.3	Tanggapan Responden Terhadap penetapan harga (X3)	61
4.2.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Citra merek (Y1).....	61
4.2.2.5	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y2).....	62
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	63
4.3.1	Uji Convergent Validity.....	62
4.3.2	Uji Construct Relibility.....	65
4.3.3	Hasil uji Average Variance Extracted variabel penelitian....	65
4.3.4	Hasil uji <i>diseriminant validity</i>	66
4.4	Analisis Data.....	67
4.5	Analisis Structural Equation Modelling (Sem).....	67
4.5.1	Uji Confirmatori Variabel Keseluruhan Konstruk.....	68
5.6	Uji Confirmatori Setelah Modifikasi.....	69
5.6.1	Uji Normalitas.....	70
5.6.2	Evaluasi Outlier.....	71
6.7.	Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Ful Model.....	72
6.7.1	Uji Normalitas.....	73
6.7.2	Uji Hipotesis.....	74
7.8	Pengaruh Langsung (Direct) Dan Pengaruh Tidak Langsung (Indirect).....	77
7.8.1	Besarnya Direct Effect.....	78
7.8.2	Besarnya Indirect Effect.....	78
8.9	Koefisien determinasi	79
8.10	Pembahasan	80

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

9.1	Kesimpulan.....	88
9.2	Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA..... 90
LAMPIRAN-LAMPIRAN..... 93



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data penjualan Rinjani Adventure Kudus bulan Januari hingga Oktober 2021.....	5
Tabel 1.2 Data perbandingan Harga produk REI dengan produk kompetitor	7
Tabel 3.1 Penilaian Goodnes-Of-Fit	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan penggunaan.....	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan.....	57
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel desain produk(X_1).....	58
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel kualitas produk(X_2)	59
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Penetapan harga (X_3).....	60
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Citra merek (Y_1)	60
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Keputusan pembelian (Y_2)	61
Tabel 4.10 Uji validitas variabel desain produk (X_1)	62
Tabel 4.11 Uji validitas variabel kualitas produk (X_2)	63
Tabel 4.12 Uji validitas variabel penetapan harga.....	63
Tabel 4.13 Uji validitas variabel keputusan pembelian	63
Tabel 4.14 Uji validitas variabel citra merek	64
Tabel 4.15 Uji <i>Construct reliability</i>	65
Tabel 4.16 Uji <i>Average Variance Extracted</i> variabel penelitian.....	65
Tabel 4.17 Hasil uji <i>discriminant validity</i>	66
Tabel 4.18 Hasil Analisis Konfirmatori Faktor	69
Tabel 4.19 Uji Normalitas	69
Tabel 4.20 Analisis <i>Outlier</i>	71
Tabel 4.21 Uji Model Goodness Of Fit Variabel penelitian	72
Tabel 4.22 Uji Normalitas	73
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis	74
Tabel 2.23 Hasil estimasi <i>direct effect</i>	77
Tabel 4.24 Hasil estimasi <i>indirect effect</i> dan <i>total efect</i>	78

Tabel 4.25 Analisis regresi koefisien determinasi..... 79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap.....	14
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 3.1 Path Diagram.....	47
Gambar 4.4 Analisis Konfirmatori Variabel keseluruhan konstruk	67
Gambar 4.5 Analisis Konfirmatori Variabel keseluruhan konstruk setelah modifikasi.....	68
Gambar 4.3 Pengujian Full Model SEM.....	72

