# PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA OUTLET BUSANA MUSLIMAH DI PEMALANG

**SKRIPSI**

Oleh :

# Utami Maliha NPM : 4118500114

Diajukan Kepada: **Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal**

# 2024



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA OUTLET BUSANA MUSLIMAH DI PEMALANG**

# SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Menyusun Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal Oleh :

# Utami Maliha NPM : 4118500114

Diajukan Kepada: **Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal**

# 2024

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA OUTLET BUSANA MUSLIMAH DI PEMALANG**

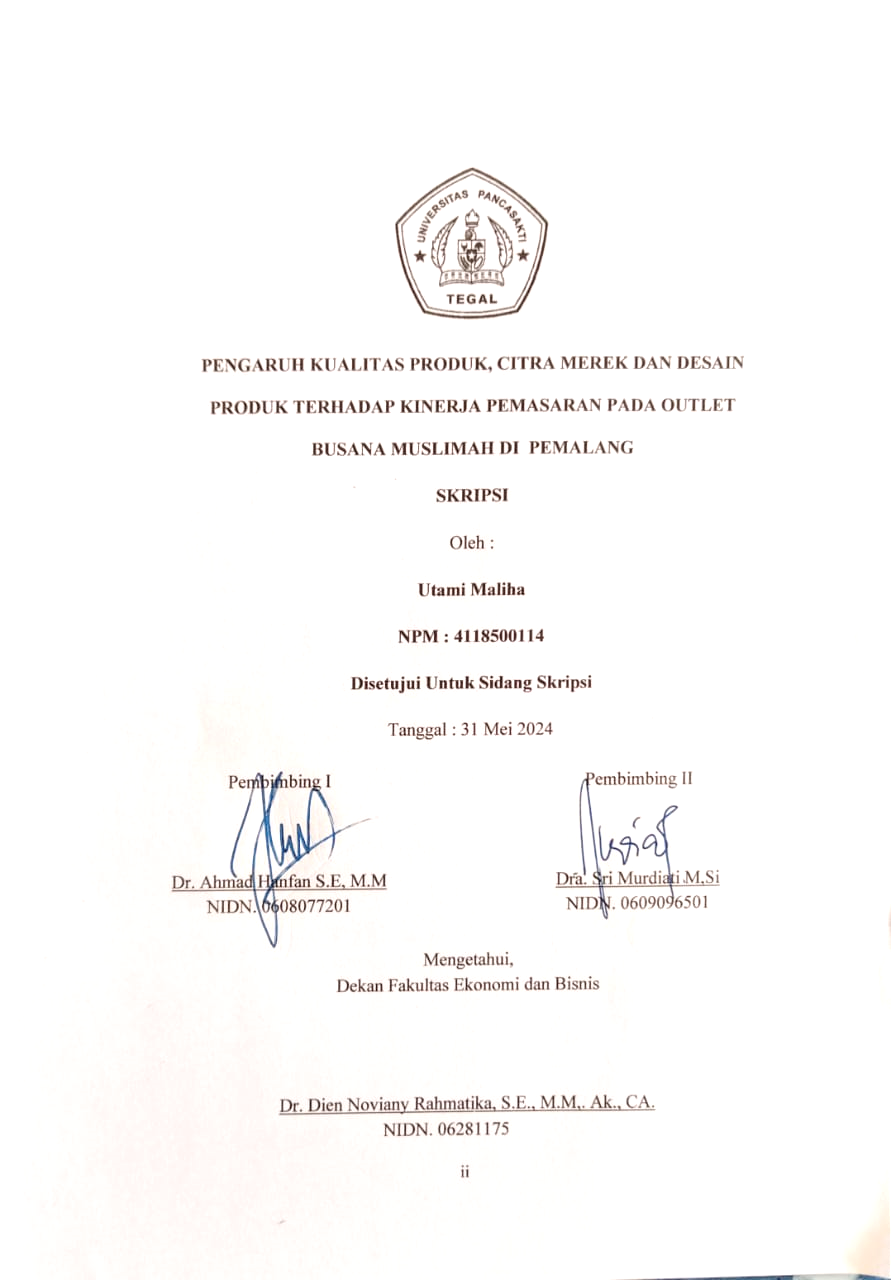
# SKRIPSI

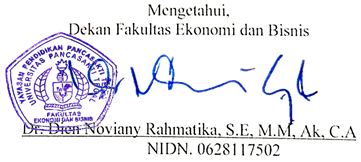
Oleh :

# Utami Maliha NPM : 4118500114

**Disetujui Untuk Sidang Skripsi**

Tanggal : 31 Mei 2024





# PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Utami Maliha

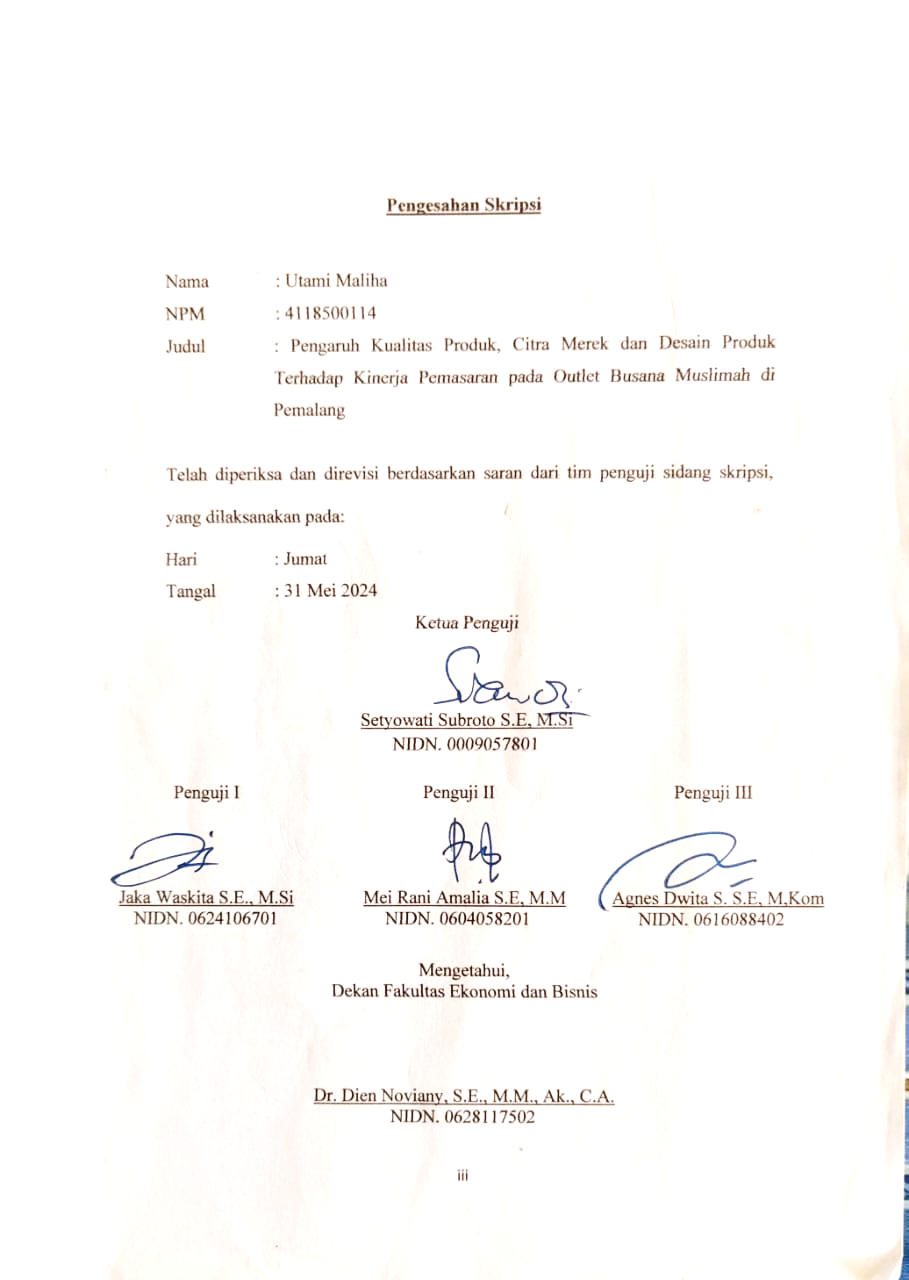
NPM : 4118500114

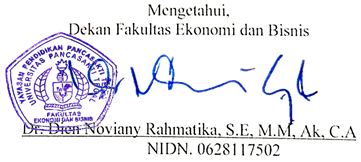
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

Telah diperiksa dan direvisi berdasarkan saran dari tim penguji sidang skripsi, yang dilaksanakan pada:

Hari : Jumat

Tangal : 31 Mei 2024





# MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**MOTTO**:

“Jangan pernah membenci kepada seseorang yang telah menyakitimu, biarkan hukum Allah SWT yang menghendaki ”

# PERSEMBAHAN:

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan petunjuk dan kelancaran, sehingga Alhamdulillah saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Terimakasih kepada kedua orangtua saya yang telah mendidik saya dengan penuh kasih sayang dan perhatian
3. Untuk suamiku tercinta yang selalu support di saat lelah dan hampir mau menyerah
4. Untuk teman-teman yang memberikan motivasi

# SURAT PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Utami Maliha

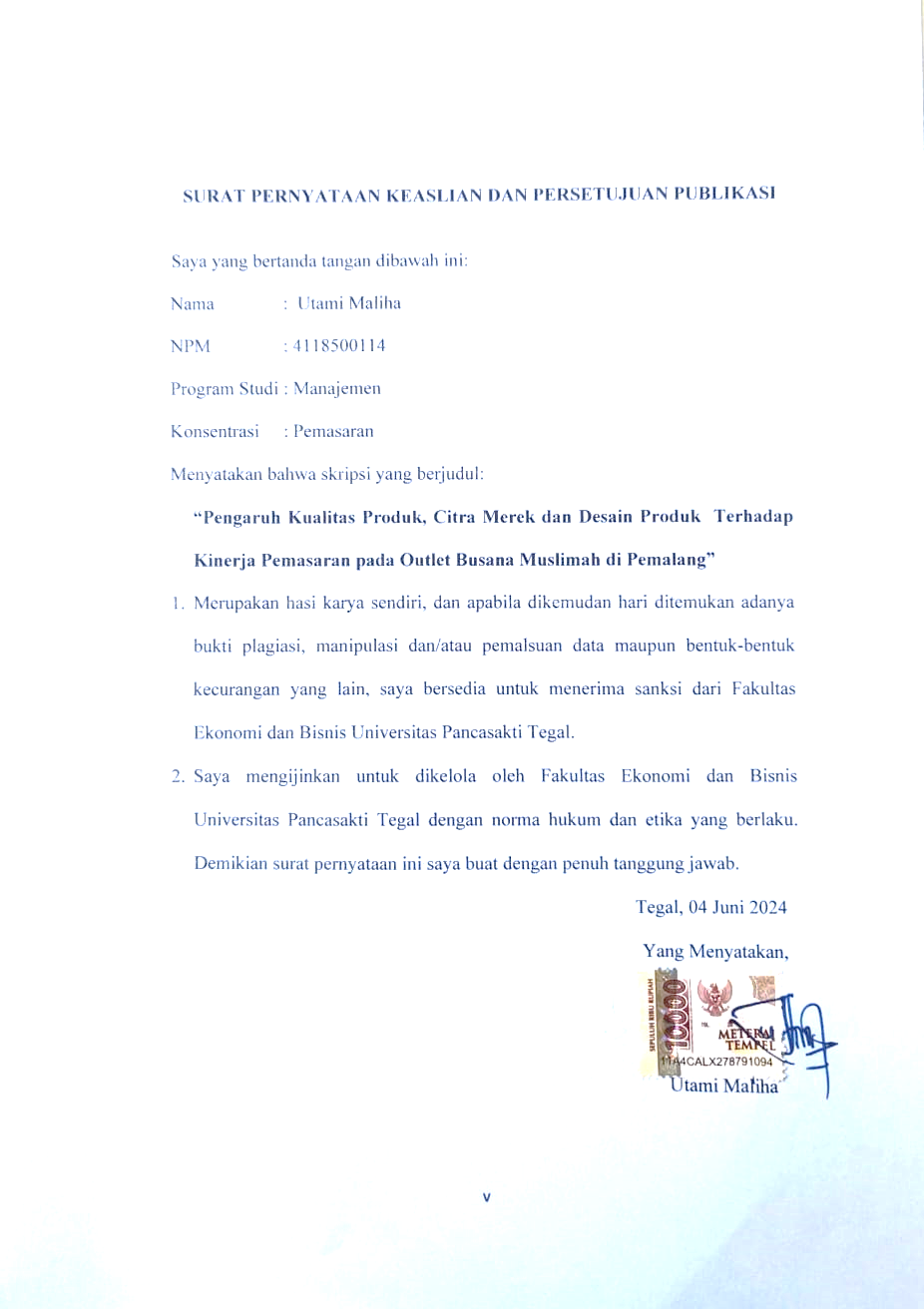
NPM : 4118500114

Program Studi : Manajemen Konsentrasi : Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

# “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang”

1. Merupakan hasi karya sendiri, dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan/atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengijinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal dengan norma hukum dan etika yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab.



# Utami Maliha 2023, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Desain Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

Persaingan dunia usaha di era globalisasai sekarang ini semakin ketat dan berkembang sangat cepat, hal tersebut menjadikan perusahaan di tuntut untuk selalu mengikuti perubahan. Dalam menghadapi era tersebut sangat membutuhkan manajemen yang handal dan lebih memperhatikan keinginan serta apa yang di butuhkan pelanggan supaya dapat berkompetisi dalam berbagai aktivitas pemasaran. Upaya pengembangan suatu produk dapat menjadi strategi yang efektif dalam memberikan penawaran produk yang inovatif dan unik supaya bisa merebut pangsa pasar.

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang. 2) Pengaruh Citra Merek terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang. 3) Pengaruh Desain Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang. 4) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Desain Produk secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah metode *susksesive interval,* analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian ini adalah 1) Dari pengujian secara parsial Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran diperoleh nilai sig = 0,000 < 0,05. 2) Dari pengujian secara parsial Citra Merek terhadap Kinerja Pemasaran diperoleh nilai sig = 0,002 < 0,05. 3) Dari pengujian secara parsial Desain Produk terhadap kinerja pemasaran diperoleh nilai sig = 0,001 < 0,05.

Kesimpulan dari penelitia ini adalah 1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang. 2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang. 3) Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

# Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Desain Produk dan Kinerja Pemasaran

## Utami Maliha 2023, The Influence of Product Quality, Brand Image and Product Design on Marketing Performance at Fashion Outlets in Pemalang City.

*Competition in the business world in the current era of globalization is getting tighter and developing very quickly, this means that companies are required to always keep abreast of changes. In facing this era, we really need reliable management and more attention to the desires and needs of customers in order to be able to compete in various marketing activities. Efforts to develop a product can be an effective strategy in providing innovative and unique product offerings in order to gain market share.*

*The purpose of this research is to determine 1) The influence of product quality on marketing performance at Muslimah fashion outlets in Pemalang. 2) The Influence of Brand Image on Marketing Performance at Muslimah Clothing Outlets in Pemalang. 3) The Influence of Product Design on Marketing Performance at Muslimah Clothing Outlets in Pemalang. 4) The simultaneous influence of product quality, Brand Image and product design on marketing performance at Muslimah fashion outlets in Pemalang.*

*This study uses a quantitative approach. The type of data and data sources used in this research are primary data. The number of samples in this study was 100 people. The analytical method used is the successive interval method, multiple linear regression analysis, classical assumption test, coefficient of determination.*

*Based on the results of this research, 1) From partial testing of Product Quality on Marketing Performance, the sig value = 0.000 < 0.05. 2) From partial testing of Brand Image on Marketing Performance, the sig value = 0.002 < 0.05.*

*3) From partial testing of Product Design on marketing performance, the sig value*

*= 0.001 < 0.05.*

*The conclusions from this research are 1) Product Quality has a positive and significant effect on Marketing Performance at Muslimah Clothing Outlets in Pemalang. 2) Brand Image has a positive and significant effect on Marketing Performance at Muslimah Clothing Outlets in Pemalang. 3) Product design has a positive and significant effect on marketing performance at Muslimah fashion outlets in Pemalang.*

## Keywords: Product Quality, Brand Image, Product Design and Marketing Performance

Segala puji beserta syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat rahmat, hidayah serta karunia-Nya kepada kita semua, sehingga kami dapat menyelesaikan proposal penelitian untuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Desain Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang”.**

Penelitian untuk skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi pada Program Strata (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Peneliti menyadari dalam penyusunan penelitian untuk skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, kami mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E.,M.M.,Ak.,C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Ira Maya Hapsari, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
3. Dr. Ahmad Hanfan S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada peneliti.
4. Dra. Sri Murdiati M,Si selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memotivasi peneliti.

Terima kasih karena telah banyak membantu dalam segala hal, kami menyadari proposal penelitian untuk skripsi ini tidak lepas dari kekurangan, maka

kami mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan proposal penelitian untuk skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap penelitian untuk skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Terimakasih.

Tegal, 03 Agustus 2024

Utami Maliha

# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIBING ii

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI PROPOSAL iii

[MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv](#_TOC_250026)

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI v

ABSTRAK vi

ABSTARCT vii

KATA PENGANTAR viii

[DAFTAR ISI x](#_TOC_250025)

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB 1 : PENDAHULUAN 1

* 1. [Latar Belakang Masalah 1](#_TOC_250024)
  2. [Rumusan Masalah 6](#_TOC_250023)
  3. [Tujuan penelitian 7](#_TOC_250022)
  4. [Manfaat Penelitian 7](#_TOC_250021)

[BAB II : TINJAUAN PUSTAKA 9](#_TOC_250020)

1. [Landasan Teori 9](#_TOC_250019)
2. [Penelitian Terdahulu 24](#_TOC_250018)
3. [Kerangka Pemikiran Konseptual 33](#_TOC_250017)
4. [Hipotesis 36](#_TOC_250016)

[BAB III : METODE PENELITIAN 38](#_TOC_250015)

1. [Jenis Penelitian 38](#_TOC_250014)
2. [Populasi dan Sampel 38](#_TOC_250013)
3. [Definisi Konseptual dan Operasional Variabel 40](#_TOC_250012)
4. [Metode Pengumpulan Data 43](#_TOC_250011)
5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian 45
6. [Analisis Data dan Uji Hipotesis 46](#_TOC_250010)

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 58

1. [Gambaran Umum Objek Penelitian. 58](#_TOC_250009)
2. [Gambaran Umum Responden. 59](#_TOC_250008)
3. [Pengujian Instrumen Penelitian. 61](#_TOC_250007)
4. [Analisis Data 66](#_TOC_250006)
5. [Pembahasan 74](#_TOC_250005)

[BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN 78](#_TOC_250004)

1. [Kesimpulan 78](#_TOC_250003)
2. [Saran 79](#_TOC_250002)

[DAFTAR PUSTAKA 80](#_TOC_250001)

[LAMPIRAN 82](#_TOC_250000)

**Tabel Halaman**

1. Volume Penjualan Outlet Busana Muslimah di Pemalang

2021-2023................................................................................................4

1. Volume Penjualan Outlet Busana Muslimah di Pemalang

2021-2023................................................................................................5

1. Penelitian Terdahulu 29
2. Operasional Variabel 42
3. Skala Likert 44
4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 59
5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur 59
6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan 60
7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan 61
8. Uji Validitas Kinerja Pemasaran 62
9. Uji Validitas Kualitas Produk 63
10. Uji Validitas Citra Merek 64
11. Uji Validitas Desain Produk 65
12. Hasil Uji Reliabilitas 66
13. Hasil Uji Normalitas 67
14. Hasil Uji Multikolinearitas 68
15. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 69
16. Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji t) 71
17. Hasil Uji Signifikasi Simultan (Uji F) 72
18. Hasil Analisis Koefisien Determinasi 73

# Gambar Halaman

1. Kerangka Berpikir Penelitian 35
2. Uji Heteroskedastisitas 69

# Lampiran Halaman

1. Kuesioner Penelitian 83
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas 88
3. Hasil Uji Validitas 92
4. Hasil Uji Reliabilitas 98
5. Tabulasi Data Penelitian 100
6. Transformasi Data MSI 112
7. Uji Asumsi Klasik 118
8. Output SPSS 25 124
9. Ranting dan Outlet Busana Muslimah di Pemalang 129

**BAB I PENDAHULUAN**

# Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha di era globalisasai sekarang ini semakin ketat dan berkembang sangat cepat, hal tersebut menjadikan perusahaan di tuntut untuk selalu mengikuti perubahan. Dalam menghadapi era tersebut sangat membutuhkan manajemen yang handal dan lebih memperhatikan keinginan serta apa yang di butuhkan pelanggan supaya dapat berkompetisi dalam berbagai aktivitas pemasaran. Upaya pengembangan suatu produk dapat menjadi strategi yang efektif dalam memberikan penawaran produk yang inovatif dan unik supaya bisa merebut pangsa pasar (Anam, Istiqomah, dan Husna 2022). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas yang lebih baik dari pesaingnya.

Setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya di pasar,termasuk dalam bidang ritel yang saat ini perkembangannya semakin pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di indonesia. Hal tersebut dapat di lihat dari pernyataan bahwa perkembangan ekonomi di Indonesia pada triwulan III 2022 tercatat sebesar 5,27% yaitu lebih besar dibanding triwulan III pada tahun 2021 (Website Kementrian Keuangan Indonesia, 2022).

Outlet Busana Muslimah di Pemalang seperti Umy Inez Collection, Nobby Pemalang, Rabbani Pemalang, Mahirah Hijab, Ethica Pemalang, Elzatta Pemalang, Ria Busana, Narafa Busana, Putra Fenanda, dan Dinia

House Hijab merupakan outlet dibidang fashion busana muslim yang terletak di Kabupaten Pemalang, namun kenyataanya ada sebagian konsumen yang merasa kurang puas terhadap beberapa produk yang akan dibeli. Hal itu terlihat dari outlet yang terkadang sepi karena konsumen di sana sebagian besar lebih memilih produk dengan desain yang lebih fashionable dan diskon yang besar- besaran. Sasaran konsumen Outlet Busana Muslimah di Pemalang sendiri umumnya wanita muslimah dan keluarga, mulai dari mahasiswa, pegawai dan ibu rumah tangga. Sebagian besar masayarakat disana mengutamakan kualitas produk, desain produk yang lebih fashionable atau lebih modern dan brand dari merek terkenal. Sehingga hal ini butuh perhatian lebih kalau dibiarkan saja dapat mengakibatkan omset volume penjualan outlet tersebut mengalami penurunan.

Menurut (Tjiptono, Fandy, 2014:21) kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih suatu produk atau jasa, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Sebagaimana diketahui bahwa konsumen akan memilih suatu produk selain yang memiliki kualitas yang baik tetapi mereka juga akan memilih

produk dari sebuah merek yang sudah cukup terkenal atau sudah mempunyai citra merek sendiri.

Adapun menurut Kotler K. (2016:36) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk kekuatan, tekanan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya.

Menurut Kotler K. (2016:67) Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra Merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Kotler K (2016:42) mengatakan desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Produk hasil desain produk kerajinan umumnya lebih menitikberatkan pada nilai–nilai keunikan (*uniqueness*), keindahan (estetika), seni (*art*), adiluhung (bernilai tinggi), berharkat tinggi (bermutu tinggi), ciri khusus atau khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar.

# Tabel 1

**Volume Penjualan Pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang**

# Tahun 2021-2023

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Outlet Busana Muslimah** | **Volume Penjualan** | **Rating dan Ulasan** |
| 1. | Umy Inez Collection | 2.6 Miliar | 3,9 (27) |
| 2. | Rabbani Pemalang | 3.7 Miliar | 4,5 (107) |
| 3. | Nobby Pemalang | 4.2 Miliar | 5,0 (16) |
| 4. | Mahirah Hijab | 2.8 Miliar | 3,9 (15) |
| 5. | Ethica Pemalang | 3.6 Miliar | 4,6 (11) |
| 6. | Elzatta Pemalang | 2.7 Miliar | 4,4 (74) |
| 7. | Ria Busana | 3.4 Miliar | 4,2 (717) |
| 8. | Nafasa Busana Muslimah | 2.5 Miliar | 4,4 (39) |
| 9. | Putra Fananda | 2,4 Miliar | 4,6 (37) |
| 10. | Dinia House Hijab | 2,1 Miliar | 3,9 (15) |
| **Total** | | **30 Miliar** |  |

**Sumber : Outlet Busana Muslimah di Pemalang di Google**

Berdasarkan tabel 1 dari semua outlet busana muslimah di pemalang yang mendapatkan rating dan ulasan penjualan Outlet di Google diantaranya, Umy Collection 3,9 (27) dengan volume penjualan 2,6 Miliar, Rabbani Pemalang 4,5 (107) dengan volume penjualan 3,7 Miliar, Nobby Pemalang 5,0

(16) dengan volume penjualan 4,2 Miliar, Mahirah Hijab 3,9 (15) dengan volume penjualan 2,8 Miliar, Ethica Pemalang 4,6 (11) dengan volume penjualan 3,6 Miliar, Elzatta Pemalang 4,4 (74) dengan volume penjualan 2,7 Miliar, Ria Busana 4,4 (39) dengan volume penjualan 3,4 Miliar, Nafasa Busana Muslimah 4,4 (39) dengan volume penjualan 2,5 Miliar, Putra Fenanda 4,6 (37) dengan volume penjualan 2,4 Miliar dan Dinia House Hijab 3,9 (15) dengan volume penjualan 2,1 Miliar.

# Tabel 2

**Volume Penjualan Pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang Tahun**

# 2021-2023

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Bulan** | **Tahun** | **Volume Penjualan Unit Busana** |
| September | 2021 | 1.215 Unit |
| Oktober | 2021 | 1.164 Unit |
| November | 2021 | 1.138 Unit |
| Desember | 2021 | 1.132 Unit |
| Januari | 2022 | 1.742 Unit |
| Februari | 2022 | 1.630 Unit |
| Maret | 2022 | 1.473 Unit |
| April | 2022 | 1.664 Unit |
| Mei | 2022 | 1.630 Unit |
| Juni | 2022 | 1.534 Unit |
| Juli | 2022 | 1.528 Unit |
| Agustus | 2022 | 1.626 Unit |
| September | 2022 | 2.491 Unit |
| Oktober | 2022 | 2.580 Unit |
| November | 2022 | 2.534 Unit |
| Desember | 2022 | 2.541 Unit |
| Januari | 2023 | 2.742 Unit |
| Februari | 2023 | 2.630 Unit |
| Maret | 2023 | 2.473 Unit |
| April | 2023 | 2.664 Unit |
| Mei | 2023 | 2.630 Unit |
| Juni | 2023 | 2.534 Unit |
| Juli | 2023 | 2.528 Unit |
| Agustus | 2023 | 2.626 Unit |
| September | 2023 | 2.587 Unit |
| **Total** | | **52.803 Unit** |

**Sumber : Outlet Busana Muslimah di Pemalang**

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa volume penjualan pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang ada yang mengalami kenaikan dan penurunan pada Tahun 2021 bulan September 1.215 Unit, Oktober 1.164 Unit, November 1.138 Unit dan Desember 1.132 Unit. Sedangkan mengalami kenaikan yang stabil di Tahun 2022-2023 pada bulan Januari 2.742 Unit,

Februari 2.630 Unit, Maret 2.473 Unit, April 2.664 Unit, Mei 2.630 Unit, Juni

2.534 Unit, Juli 2.528 Unit, Agustus 2.626 Unit, September 2.587 Unit.

Berdasarkan dari hasil pengamatan peneliti yang terjadi pada studi pendahuluan tentang fenomena yang terjadi di lapangan, telah terjadinya kenaikan dan penurunan volume penjualan dari beberapa Outlet busana muslim di Pemalang yang berjumlah 10 outlet. Terjadi kenaikan volume penjualan pada bulan Januari karena sering mengadakan diskon besar-besaran diawal tahun baru sehingga menjadikan konsumen tertarik dan berminat untuk membelinya. Sedangkan terjadinya penurunan itu sendiri karena faktor persaingan dari outlet lain yang menyebabkan penurunan penjualan. Akan tetapi dapat diatasi dengan cara melauncingkan desain produk model terbaru dan eksistensinya sehingga dapat menarik konsumen atau pelangganya untuk membelinya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Desain Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.**

# Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

* + 1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang?
    2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang?
    3. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang?
    4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan desain produk secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang?

# Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

* + 1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang
    2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang
    3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang
    4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek dan desain produk secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

# Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, manfaat yang ingin diingin dicapai dalam penelitian ini merupakan sebagai berikut:

* + 1. Manfaat teoritis

Manfaat penelitian ini berfungsi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, menambah wawasan. Bertujuan juga untuk membantu kita lebih memahami suatu konsep atau teori dalam suatu disiplin ilmu pada dunia usaha yang akan diterapkan pada pokok pembahasan “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang”.

* + 1. Manfaat Praktis

Secara praktis, tujuan dari teori ini yang nantinya akan bermanfaat bagi berbagai pihak:

* + - 1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap dapat memberikan manfaat dan solusi bagi instansi/perusahaan dengan tetap mempertahankan kualitas dari produk dan citra mereknya serta agar dapat terus berinovasi dan memberikan apa yang konsumen agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

* + - 1. Bagi Bidang Akademik

Peneliti berharap dapat memberikan dampak positif sehingga bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi peneliti selanjutnya.

* + - 1. Bagi Masyarakat

Peneliti berharap dapat dijadikan sebagai informasi tambahan agar mengetahui kualitas produk, citra merek dan pada produk terhadap kinerja pemasaran.

# BAB II TINJAUAN PUSTAKA

# Landasan Teori

# Kinerja Pemasaran

* + 1. **Pengertian Kinerja Pemasaran**

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahakan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2000:6).

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Khususnya secara eksternal peningkatan kinerja perusahaan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kultur yang berorientasi pada pasar (*market orientation*), yaitu bagaimana memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Dalam aplikasinya upaya tersebut menjadi satu kebutuhan untuk dilakukan dalam mengoptimalkan kinerja usaha. Market orientation memiliki peran yang sama penting dan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan (Hatani, 2000:3).

9

Kinerja pemasaran menurut Tjiptono F (2014:239) kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektifvitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Sehingga kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

# Manfaat Kinerja Pemasaran

Menurut Tjiptono F. (2014:83) pengukuran kinerja pemasaran memiliki manfaat sebagai berikut :

* + - 1. Menaikkan kemampuan perusahaan untuk dapat memahami kepuasan pelanggan*.*
      2. Danpak terhadap reputasi perusahaan.
      3. Pengetahuan dan kemampuan organisasi.

# Dimensi dan Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Tjiptono F. (2014:89) kinerja pemasaran dapat diukur menggunakan tiga indikator, yaitu :

* + - 1. Pengembangan Produk adalah Menciptakan Ide atau Gagasan.

Menciptakan sebuah ide dari produk baru merupakan tahap pertama yang perlu dilakukan dalam proses pengembangan produk

* + - 1. Pelayanan adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.
      2. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak kepada pihak lainnya sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami.

# Kualitas Produk

* + 1. **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Simamora, Bilson,(2003:45) menyatakan bahwa kualitas produk adalah konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Adapun menurut Kotler K. (2016:43) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk kekuatan, tekanan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya.

# Manfaat Kualitas

Menurut Tjiptono F. (2014:116) manfaat kualitas adalah sebagai berikut :

* + - 1. Loyalitas pelanggan akan meningkat
      2. Membangun pasaryang terus meningkat
      3. Harga sahalm lebih tinggi
      4. Harga produk jual atau jasa lebih tinggi
      5. Produktivitas tinggi.

# Faktor-Faktor Kualitas produk

Menurut Tjiptono F. (2014:121) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

* + - 1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

* + - 1. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

* + - 1. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

# Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono F. (2014:124) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi yaitu:

* + - 1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Misalnya kecepatan pengiriman paket kilat, warna sepatu, variasi bentuk, kekuatan, ketahanan produk, dll.

* + - 1. Fitur (*Features*)

Karakteristik pelengkap kh usus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.

* + - 1. Reliabilitas

Reabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin handal produk bersangkutan.

* + - 1. Konformasi (*Conformace*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

* + - 1. Daya tahan (*Durability*)

Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

# Citra Merek

* + 1. **Pengertian Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016:65) Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra Merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

# Faktor-Faktor Citra Merek

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:320) mengemukakan faktor- faktor terbentuknya Citra Merek atara lain:

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk Citra Merek, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari Citra Merek.
2. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu.

Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

# Manfaat Citra Merek

Citra Merek dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik menurut Sangadji & Sopiah (2013:324) sebagai berikut:

1. Bagi pembeli, memberikan manfaat yaitu:
   1. Sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
   2. Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi masyarakat, memberikan manfaat yaitu:
   1. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten;
   2. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya;
   3. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari persaing.
3. Bagi penjual, memberikan manfaat yaitu:
   1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul;
   2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk;
   3. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan;
   4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

# Dimensi dan Indikator Citra Merek

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:327) mengemukakan dimensi- dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

1. Identitas Merek

Dimensi pertama adalah identitas merek atau *brand identity*. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

1. Personalitas Merek

Dimensi kedua adalah personalitas merek atau brand personality. Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana

layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

1. Asosiasi Merek

Dimensi ketiga adalah asosiasi merek atau *brand association*. Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

1. Sikap dan Perilaku Merek

Dimensi keempat adalah sikap dan perilaku merek atau *brand attitude.* Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang

baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude* & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

# Manfaat dan Keunggulan Merek

Dimensi kelima adalah manfaat dan keunggulan merek atau *brand benefit and competence*. Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functiona*l, *emotional*, *symbolic* maupun *social,* misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/values),* menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/values*), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi Citra Merek produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

# Desain Produk

* 1. **Pengertian Desain Produk**

Kotler dan Keller (2016:75) mengatakan desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Produk hasil desain produk kerajinan umumnya lebih menitikberatkan pada nilai– nilai keunikan (*uniqueness*), keindahan (estetika), seni (*art*), adiluhung (bernilai tinggi), berharkat tinggi (bermutu tinggi), ciri khusus atau khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar. Sementara dalam pemenuhan fungsinya lebih menekankan pada pemenuhan fungsi pakai yang lebih bersifat fisik (fisiologis), misalnya : benda– benda pakai, perhiasan, furniture ataupun sandang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:254) bahwa Desain produk adalah suatu konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menampilkan suatu produk. Gaya juga bisa menarik atau juga membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan dan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut juga membuat kinerja suatu produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain juga bukan hanya dijadikan kulit luar, tetapi desain adalah jantung dari suatu produk.

Desain produk dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk. Sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakan dengan produk–produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Amstrong, 2014:124). Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Semakin ketatnya persaingan, desain produk menjadi salah satu cara yang ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Perusahaan seharusnya memahami apa yang harus dikembangkan melalui penampilan yang meliputi keunikan, keindahan, seni, adiluhung, berharkat tinggi, ciri khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar. Dalam sudut pandang perusahaan, suatu produk yang didesain dengan baik akan mudah didistribusikan. Sedangkan dalam sudut pandang konsumen, produk yang menarik untuk dilihat, dipakai, dan nyaman membuat konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler K (2016:72) desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan.

Dari beberapa para ahli mengemukakan pendapatnya dapat disimpulkan bahwa “Desain produk adalah sesuatu yang dihasilkan

dari imajinasi pemikiran seseorang, berbagai pertimbangan, perhitungan yang pas agar bisa menghasilkan desain yang sesuai dengan rancangan yang menjadi dasar pembuatan dari suatu benda/produk”.

# Strategi Desain Produk

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkatan standarisasi produk. Dari Kotler dan Keller (2016:89) strategi yang dapat dilakukan berupa:

* + 1. Produk standar guna meningkatkan skala ekonomis pada perusahaan dengan produksi masal.
    2. *Customized product* dimana desain disesuaikan dengan kebutuhan atau permintaan.
    3. Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi sebelumnya.

# Parameter Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:92) terdapat 7 parameter desain produk yaitu:

* + 1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdifferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru

keproduknya, satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus-menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

* + 1. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek- merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

* + 1. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang di produksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konfirmasi karena spesifikasinya.

* + 1. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh , Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempounyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi.

Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

* + 1. Tahan Uji (*Reliability*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk- produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

* + 1. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal aka nada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

* + 1. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri khusus produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

# Dimensi Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:97) menyatakan bahwa terdapat tujuh aspek rancangan atau desain yang mencakup bentuk, fitur, mutu, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki dan gaya. Berikut penjelasan dari aspek-aspek tersebut :

1. Desain bervariasi
2. Desain tidak ketinggalan jaman
3. Memiliki karakteristik desain
4. Desain mengikuti tren

# Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan peneliti sebelumnya saya lampirkan sebagai berikut :

* 1. Wawo, F. L., Lapian, J., & Kawet, R. (2016). Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou. Hasil penelitian ini secara simultan menunjukan kualitas produk, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial menunjukan kualitas produk, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sebaiknya manajemen perusahaan pada PT. Daya Adicipta Wisesa Honda Watutumou terus memperhatikan variabel-variabel yang ada untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan terjadinya peningkatan penjualan dan menguntungkan bagi perusahaan.
  2. Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil Pengujian dan analisisnya adalah sebagai berikut : 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran, dengan korelasi 0,592 dan kontribusi pengaruh sebesar 35,1%. Uji hipotesis diperoleh value 0,000 < 0,05. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap kinerja pemasaran, dengan korelasi 0,640 dan kontribusi pengaruh sebesar 40,9%. Uji hipotesis diperoleh value 0,000 < 0,05. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan dan citra merek secara simultan terhadap kinerja pemasaran dengan korelasi 0,685 dan kontribusi pengaruh sebesar 46,9% sedangkan sisanya sebesar 53,1% dipengaruhi industri lain. Uji hipotesis diperoleh value 0,000 < 0,05.
  3. Ramadzan, D. D. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Iklan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening. Hasil penelitian yang telah dilakukan terlihat bahwa citra merek, inovasi produk dan periklanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif smartphone “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran smartphone “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Citra merek, inovasi produk dan periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran smartphone “OPPO” pada mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dan keunggulan bersaing tidak diuji sebagai variabel intervening karena pengaruh langsung citra merek, inovasi produk dan periklanan terhadap kinerja pemasaran lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya.

* 1. Maulidiyah, W., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Adapun kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. Dan kedua variabel orientasi pasar dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
  2. Kasmiruddin, K. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan di Kecamatan Rumbai Pesisir. Berdasarkan uji industry koefisien korelasi dengan menggunakan program SPSS ditemukan tidak adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk dan pengembangan produk terhadap kinerja pemasaran. Artinya pengusaha kerajinan industry rendah pada aspek kualitas produk dan pengembangan produk diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk sehingga kinerja pemasaran pemasaran produk kerajinan dapat ditingkatkan.
  3. Inayah, N. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Serta Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Cafe Di Kota

Tegal. Hasil penelitian 1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Pemasaran industry cafe di Kota tegal. Hal ini di buktikan dalam uji nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu 0,000.

2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Pemasaran industry cafe di Kota tegal. Hal ini di buktikan dalam uji nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu 0,001. 3) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Pemasaran 27ndustry cafe di Kota tegal. Hal ini di buktikan dalam uji nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 yaitu 0,013.

* 1. Haikal, E. F. (2021). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional Studi Kasus Di Elders Company. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional, serta desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifian terhadap kinerja operasional.
  2. Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019).

Berjudul Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan dari (1) kualitas produk dan desain produk terhadap kinerja pemasaran dengan sumbangan pengaruh sebesar 80,3%, (2) kualitas produk terhadap kinerja pemasaran dengan sumbangan pengaruh sebesar 21,9%, dan (3) desain

produk terhadap kinerja pemasaran dengan sumbangan pengaruh sebesar 8,9% pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen.

* 1. Ariella, I. R. (2018). Berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid.
  2. Dyah T. W (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Outlet Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran, serta Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.
  3. M. Hamdi. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kerajinan Rotan dan Ketak Dasa Beleka Kecamatan Praya Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rientasi Pasar dan Kreativitas Strategi Pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran, serta rientasi Pasar dan Kreativitas Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.
  4. Julina & Kusuma (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada Fashion Retail di Kota Denpasar. Hasil

pengujian mendapatkan orientasi pasar berpengaruh posistif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, variabel inovasi produk dapat memediasi secara positif signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Keterbatasan yang dimiliki penelitian ini yaitu ruang lingkup penelitian yang hanya mencakup Fashion Retail di Kota Denpasar saja sehingga hasil penelitian ini tidak dapat menjelaskan keadaan wilayah penelitian diluar Fashion Retail Kota Denpasar.

# Tabel 3 Penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Alat Analisis Data** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 1 | Wawo, F. L., Lapian, J., & Kawet, R. (2016) | Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou | Analisis Regresi Linier Berganda | Persamaan : pada Variabel Kualitas Produk dan Kinerja Pemasaran Metode  penelitian yang digunakan adalah kuesioner, dan Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. | Perbedaan : pada variabel Independen yaitu Promosi Dan Distribusi |
| 2 | Mani, J. (2018) | Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran | Analisis Regresi Linier Berganda | Persamaan : Pada variabel Citra merek dan Kinerja Pemasaran  Metode penelitian yang digunakan adalah  kuesioner, dan Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. | Perbedaan : Pada variabel Independen yaitu Peran Nilai Pelanggan |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Alat Analisis Data** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 3 | Ramadzan, D. D. (2020) | Analisis Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Iklan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai  Intervening | Analisis Regresi Linier Berganda | Persamaan : Pada variabel Citra merek dan Kinerja Pemasaran  Metode penelitian yang digunakan adalah  kuesioner, dan Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier  berganda. | Perbedaan : pada variabel Independen yaitu Inovasi Produk Dan Iklan |
| 4 | Maulidiyah, W., &  Sudarwanto, T. (2022) | Pengaruh Orientasi Pasar dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik | Analisis Regresi Linier Berganda | Persamaan : Pada variabel Kualitas Produk dan Kinerja Pemasaran Metode  penelitian yang digunakan adalah kuesioner, dan Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier  berganda. | Perbedaan : Pada variabel Independen yaitu Orientasi Pasar |
| 5 | Kasmiruddin  , K.  (2016) | Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan di Kecamatan  Rumbai Pesisir | Analisis Regresi Linier Berganda | Persamaan : Pada variabel Kualitas Produk dan Kinerja Pemasaran Metode  penelitian yang digunakan adalah kuesioner, dan Alat analisis yang digunakan  analisis regresi linier berganda. | Perbedaan : Pada variabel Independen yaitu Pengembangan Produk |
| 6 | Inayah, N. F. (2021) | Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Serta Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Cafe Di Kota Tegal | Analisis Regresi Linier Berganda | Persamaan : pada variabel Kualitas Produk dan Kinerja Pemasaran Metode  penelitian yang digunakan adalah kuesioner, dan Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. | Perbedaan : pada variabel Independen yaitu Kualitas Layanan Serta Inovasi Produk |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Alat Analisis Data** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 7 | Haikal, E. F. (2021) | Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Operasional Studi Kasus Di Elders Company | Analisis Regresi Linier Berganda | Persamaan : Pada variabel Desain Produk Dan Kualitas Produk  Metode penelitian yang digunakan adalah  kuesioner, dan Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. | Perbedaan : Pada variabel dependen Kinerja Operasional |
| 8 | Suari (2019) | Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap kinerja pemasaran | Analisis Regresi Linier Berganda | Persamaan: Pada variabel Independen yaitu kualitas produk, desain produk Metode  penelitian yang digunakan adalah kuesioner, dan Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier | Perbedaan : Tidak ada perbedaan variabel |
| 9 | Ariella, I. R. (2018). | Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen  Mazelnid | Analisis Regresi Linier Berganda | Persamaan: Pada variabel Independen yaitu kualitas produk, desain produk Metode  penelitian yang digunakan adalah kuesioner, dan Alat  analisis yang digunakan analisis regresi linier | Perbedaan : pada variabel Independen yaitu Harga Produk |
| 10 | Dyah T. W (2011). | Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Outlet Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen) | Analisis Regresi Linier Berganda | Persamaan: Pada variabel Dependen yaitu Kinerja Pemasaran  Metode penelitian yang digunakan adalah  kuesioner, dan Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier | Perbedaan : pada variabel Independen yaitu Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Alat Analisis Data** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| 11 | M. Hamdi (2019) | Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kerajinan Rotan dan Ketak Dasa Beleka Kecamatan Praya  Timur | Analisis Regresi Linier Berganda | Persamaan: Pada variabel Dependen yaitu kinerja pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kuesioner, dan Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier | Perbedaan : pada variabel Independen yaitu Orientasi Pasar dan Kreativitas Strategi Pemasaran |
| 12 | Julina & Kusuma (2017) | Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada Fashion Retail di Kota Denpasar | Analisis Regresi Linier Berganda | Persamaan: Pada variabel Dependen yaitu kinerja pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah kuesioner, dan Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier | Perbedaan : pada variabel Independen yaitu Inovasi Produk dan Orientasi Pasar |

# Kerangka Pemikiran Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2019:35).

# Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Simamora, Bilson (2003:46) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Dengan kualitas produk yang tinggi dapat menambah nilai kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga konsumen akan

memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Karena kualitas produk yang tinggi akan membrikan tingkat kepuasan pada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk yang digunakannya akan memepengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. onsumen akan melakukan pembelian ulang jika konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang digunakannya.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang mereka hasilkan dapat bersaing dipasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

# Pengaruh Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Kotler K (2016:43) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Dengan citra merek yang positif dan baik dapat menambah nilai kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Karena citra merek yang baik akan memberikan ciri khas tersendiri pada konsumen. Sehingga sangat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka citra merek merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan jika ingin produk yang mereka hasilkan dikenal dengan citra yang bagus dan mempunyai ciri khas tersendiri dibandingkan kompetitor produk serupa.

# Pengaruh Desain Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Desain produk dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk. Sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakan dengan produk–produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Amstrong, 2014:72).

Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Semakin ketatnya persaingan, desain produk menjadi salah satu cara yang ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Perusahaan seharusnya memahami apa yang harus dikembangkan melalui penampilan yang meliputi keunikan, keindahan, seni, adiluhung, berharkat tinggi, ciri khas, dan kehalusan rasa sebagai unsur dasar. Menurut Kotler K (2016:45), desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka desain produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan jika ingin produk

yang mereka hasilkan dapat dikenal dan menjadi ciri produk perusahan dengan keunikan maupun keestetikan desain yang berbeda dari perusahaan lain.

# Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Desain Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bagan kerangka pemikiran

sebagai berikut:

H1

Kualitas Produk (X1)

Citra Merk (X2)

Kinerja Pemasaran (Y)

H4

Desain Produk (X3)

H2 H3

# Gambar 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Keterangan:

= Pengaruh secara sendiri-sendiri (Parsial)

= Pengaruh secara bersama-sama (Simultan)

# Hipotesis

Berdasarkan Sugiyono (2019:39) Hipotesis adalah jawaban sementaranya atas perumusan masalah dalam kegiatan meneliti, maka perumusan masalahnya di kegiatan meneliti umumnya pada wujud pertanyaan. Uji hipotesis bisa mengarah kepada kesimpulan yang menolak ataupun menerima hipotesisnya. Hipotesis di kegiatan meneliti ini yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

H2 : Terdapat pengaruh citra merk terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

H3 : Terdapat pengaruh desain produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

H4 : Terdapat pengaruh persepsi kualitas produk, citra merk dan desain produk secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

# BAB III METODE PENELITIAN

# Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2019:47). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu berupa data- data yang mewujudkan dengan angka-angka hasil perhitungan atau pengukuran yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek dan desain produk terhadap kinerja pemasaran melalui data kuesioner.

# Populasi dan Sampel

* 1. **Populasi**

Menurut Sugiyono (2019:49) populasi merupakan subyek penelitiannya. Berdasarkan populasi yaitu daerah yang digeneralisasi yang meliputi subjek ataupun objek dan berkualitas serta berkarakteristik yang diidentifikasikan oleh peneliti agar dipelajari dan diberi kesimpulannya. Sehingga, populasi tidak sekadar orang atau konsumen namun pula objek maupun benda alam yang lain. Populasi tidak sekadar total subjek ataupun objek yang dipelajarinya, meliputi seluruh karakteristik yang dipunyai objek maupun subjeknya itu. Populasi pada penelitian ini adalah Outlet busana muslimah yang ada di pemalang dengan rating tertinggi dan ulasan yang paling banyak diambil dari jumlah ulasan di google sebanyak 1.058 orang (responden).

37

# Sampel

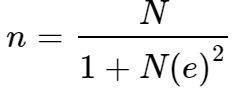
Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tertentu. Populasi yang besar tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari seluruh populasi karena adanya keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang telah dipelajari dari sampel menunjukkan bahwa itu dapat diproses terhadap populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari suatu populasi harus benar-benar representatif atau mewakili (Sugiyono, 2019:52).

Dari seluruh outlet busana muslimah yang ada di Pemalang, diambil 10 outlet yang dikatakan lebih layak untuk diteliti berdasarkan rating yang paling tinggi dan ulasan yang paling banyak. Sehingga sampel pada penelitian ini yaitu sebagian pembeli dari beberapa Outlet Busana Muslimah di Pemalang yang berjumlah 10 outlet. Jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya (Arikunto, 2013;187). Karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti maka jumlah sample yang diperlukan dapat dicari menggunakan rumus dari (Suliyanto, 2018:200).

Teknik sampel penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling, yaitu teknik penarikan sampel secara acak pada populasi. Untuk

menguku jumlah sampel menggunakan rumus slovin, karena mampu mengukur besaran sampel yang akan diteliti (Suliyanto, 187:2018).

Rumus Slovin:



Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e= 0,05

Maka jumlah sampelnya:

1.058

𝑛 = 1 − 1.058(0,1)2

= 99,91 𝑅𝑒𝑠𝑝𝑜𝑛𝑑𝑒𝑛

Jadi sampel minimal yang bisa dipilih untuk penelitian dengan populasi sebesar 1.058 dan menetapkan batasan kesalahan Margin of error sebesar 0,05 maka penelitian yang didapatkan sampel sebanyak 99,91 orang (sehingga dibulatkan menjadi 100 sampel)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah di hitung di atas maka dapat di ketahui sampel yang akan di gunakan oleh peneliti yaitu 96,04 dan dapat di bulatkan menjadi 100 Responden.

# Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

* 1. **Definisi Konseptual**

Variabel dalam penelitian ini meliputi dua variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Menurut Sugiyono (2019:58) ”suatu atribut atau sifat atau nilai seseorang, objek atau aktivitas yang memiliki beberapa perubahan yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

# Variabel Dependent (Y)

kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektifvitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Sehingga kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran (Tjiptono, 2014:21).

# Variabel Independent (X)

* + - 1. **Kualitas Produk (X1)**

kualitas produk yakni evaluasi pelanggan kepada kualitas produk yang didasarkan atas informasi yang diterima sejaIan terhadap asosiasi kepada produknya itu. Persepsi kualitas produk bisa berdefinisi merupakan persepsi konsumen kepada seluruh kualitas ataupun kelebihan produk berkenaan terhadap hal yang di inginkan peIanggannya (Tjiptono F, 2014:21).

# Citra Merek (X2)

Citra merek adaIah kepercayaan konsumen berdasarkan pengaIaman yang teIah mereka rasakan dan simpan daIam ingatan mereka. Dengan kata Iain, citra merek adalah perasaan positif atau negatif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Kotler dan Keller, 2016:63)

# Desain Produk (X3)

Desain produk adalah suatu totalitas fitur yang dapat mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi dari suatu produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”. Yang pada dasarnya desain suatu produk yaitu merupakan pola dari rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda (Kotler dan Keller, 2016:221)

# Operasionalisasi Variabel

Operasional Variabel merupakan definisi yang berkaitan dengan variabel memberikan cara atau arti untuk mendefinisikan kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan dalam pengukuran variabel tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan peneliti terdapat empat variabel yang saling berhubungan yaitu tiga variabel Independen (Kualitas Produk, Citra Merek, dan Desain Produk), dan satu variabel Dependen (Keputusan Pembelian). Keempat variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

# Tabel 4 Operasionalisasi Variabel

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **No Item Pernyataan**  **/pertanyaan** | **Skala** | **Sumber** |
| Kinerja Pemasaran (Y) | Pengembangan Produk | Melakukan inovasi produk | 1,2 | Interval | Tjiptono (2014) |
| Pelayanan | Memberikan pelayanan yang baik | 3,4 |
| Komunikasi | Memberikan komunikasi yang baik | 5,6 |
| Kualitas Produk (X1) | Kinerja | Produk yang berkualitas | 1,2 | Interval | Tjiptono (2014) |
| Fitur | Kualitas produk menarik | 3,4 |
| Reabilitas (Kendala) | Kerusakan pada produk | 5,6 |
| Konfirmasi | Produk sesuai harapan | 7,8 |
| Daya tahan | Usia barang tahan lama | 9,10 |
| Citra Merek (X2) | Identitas merek | Logo kemasan produk menarik | 1,2 | Interval | Kotler dan Keller (2016) |
| Personalitas merek | Karakter produk menarik | 3,4 |
| Asosiasi merek | Penarawan produk yang unik | 5,6 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Sikap dan perilaku merek | Pelayanan yang baik pada produk | 7,8 |  |  |
| Manfaat dan keunggulan merek | Citra yang dimiliki oleh produk itu sendiri | 9,10 |
| Desain Produk (X3) | Desain bervariasi | Memiliki desain yang bervariasi | 1,2 | Interval | Tjiptono (2014) |
| Tidak ketinggalan jaman | Desainya tidak ketinggalan jaman | 3,4 |
| Karakteristik desain | Memiliki desain yang menarik | 5,6 |
| Desain mengikuti trend | Desainya mengikuti trend | 7,8 |

# Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:296) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di sekolah dengan tenaga pendidikan dan kependidikan, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan

lain-lain. Nila di lihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer*,* dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *observasi* (pengamatan) *interview* (wawancara), *kuesioner* (angket), dokumentasi dan gabungan ke empatnya. Kuesioner yang digunakan adalah skala *likert*. Tanggapan responden dibagi menjadi 5 kategori penilaian di mana setiap pertanyaan diberi skor dari 1 sampai 5, antara lain:

# Tabel 5 Skala Likert

|  |  |
| --- | --- |
| **Jawaban** | **Skor** |
| Sangat Setuju Setuju Netral  Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju | 5  4  3  2  1 |

* 1. **Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2019:56) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan

bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui pos, atau internet.

# Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

* 1. **Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2019:210) pengujian validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang dapat diukur. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n - k dengan alpha 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid. Bila valid, ketetapan pengukuran data tersebut akan semakin tepat alat ukur tersebut.

Rumus yang digunakan untuk menghitung validitas adalah:

𝑟 𝑁∑𝑋𝑌−(∑𝑋)(∑𝑌)

𝑥𝑦=

√⦃𝑁 ∑𝑥2−(∑𝑥2)⦄⦃𝑁∑𝑌2−(∑𝑌2)⦄

Keterangan:

rxy : koefisien korelasi antar variabel x dan y

N : Jumlah responden

ΣXY : Jumlah hasil perkalian skor butir dengan skor total ΣX : Jumlah skor butir

ΣX2 : Jumlah skor butir kuadrat ΣY : Jumlah skor total

ΣY2 : Jumlah skor total kuadrat

# Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur reliabilitas ini adalah dengan rumus koefisien alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki alpha > 0,60 (Ghozali, 2018: 131).

Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas adalah:

𝐾

𝑟11 = [(𝐾 − 1)] [1 −

∑ 𝜎𝑏2

𝜎𝑡2 ]

Keterangan:

r11 : reliabilitas instrumen

K : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal Σ𝜎 2 : jumlah varians butir

b

Σ 2 : jumlah varians total

1

# Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:206) analisis data merupakan kegiatan setelah dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden,

menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk peneliti yang tidak merumusukan hipotesis, langkah terahkir tidak dilakukan.

Teknik analisi data dalam penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistic. Terdapat beberapa dua macam statistic yang digunakan untuk analisis data penelitian, yaitu *statistic deskriptif,* dan *statistic inferensial.* Statistik inferensial meliputi *statistic parametris* dan *statistic non-parametris*

# Transformasi Data

*Methode of Successive Interval* (MSI) merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengubah suatu data ordinal menjadi data interval dengan mengunah proporsi atau susunan kumulatif setiap perubahan pada kategori menjadi nilai kurva normal yang baku (Ningsih, Dukalang, 2019).

Dalam *Methode of Successive Interval* (MSI) terdapat langkah- langkahnya, sebagai berikut (Sugiyono, 2019: 25):

* + 1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebar.
    2. Pada setiap butir ditentukan beberapa responden yang mendapatkan skor 1, 2, 3, 4, 5 dan dinyatakan dalam frekuensi.
    3. Tiap-tiap frekuensi dibagi dengan banyaknya jumlah responden dan hasilnya disebut proporsi.
    4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan cara menjumlahkan nilai proporsi dengan berurutan perkolom skor
    5. Gunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk tiap – tiap proporsi kumulatif yang didapatkan
    6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang didapatkan (dengan menggunakan table densitas)
    7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

𝑆𝑉 =

(𝑑𝑒𝑛𝑠𝑖𝑡𝑎𝑠 𝑝𝑎𝑑𝑎 𝑏𝑎𝑡𝑎𝑠 𝑏𝑎𝑤𝑎ℎ − 𝑑𝑒𝑛𝑠𝑖𝑡𝑎𝑠 𝑝𝑎𝑑𝑎 𝑏𝑎𝑡𝑎𝑠 𝑎𝑡𝑎𝑠) (𝑎𝑟𝑒𝑎 𝑑𝑖𝑏𝑎𝑤𝑎ℎ 𝑏𝑎𝑡𝑎𝑠 𝑎𝑡𝑎𝑠 – 𝑎𝑟𝑒𝑎 𝑑𝑖𝑏𝑎𝑤𝑎ℎ 𝑏𝑎𝑡𝑎𝑠 𝑏𝑎𝑤𝑎ℎ)

* + 1. Setelah menghitung SV, selanjutnya lakukan pengubahan nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval dengan menggunakan rumus:

𝑌 = 𝑆𝑣𝑖 + [𝑆𝑣𝑚𝑖𝑛]

*Scale value* (Sv) terkecil diubah menjadi sama dengan satu (=1) dan masing – masing skala diubah menurut perubahan skala terkecil, sehingga mendapatkan *Transformed Scaled Value* (TSV) yang merupakan nilai skala interval.

# Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghozali (2018:248), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji seberapa besar Pengaruh

Kualitas Produk, Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

Analisis linier berganda digunakan untuk menguji variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan regresi sebagai berikut:

Ŷ = a + ß1X1 + ß2X2+ ß3X3 + e

Sugiyono (2019:188) Keterangan:

Ŷ = Kinerja Pemasaran

a = Konstanta

ß1,2,3, = Koefisien regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Merek

X3 = Desain Produk

e = *error of tem*

# Uji Asumsi Klasik

* + 1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji suatu data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik dengan *Kolmogorov-Smirnov* (Ghozali, 2018:161) Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* adalah:

* + - 1. Jika signifikansi ≥ 0,05 maka data berdistribusi normal.
      2. Jika signifikansi ≤ 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

# Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya sebuah korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya yaitu *variance inflation factor Variance Inflation Factor (VIF).* Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance*

≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 dapat dikatakan dalam data tersebut terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2018:162).

# Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:163) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansinya >0,05 maka model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Pengujian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 26.

# Uji t

Menurut Imam Ghozali (2018:98-99) mengenai uji statistik t adalah uji signifikan parameter individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% dan *degree of freedom* (df) untuk menguji pengaruh df = n – 2, dapat dilihat nilai ttabel untuk menguji 2 (dua) pihak, selanjutnya ditetapkan nilai thitung. Adapun rumus yang diajukan oleh Sugiyono (2019:288) adalah sebagai berikut:

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi n = Jumlah Data

𝑡 =

𝑟√𝑛 − 2

1 − 𝑟2

t = Tingkat signifikan thitung diperbandingkan dengan ttabel

Berpedoman kepada Sugiyono (2019:288-289) uji kriterianya adalah sebagai berikut:

* + 1. Jika thitung > ttabel pada α = 5 % atau thitung < ttabel atau P value (sig) < α maka H0 ditolak dan H1 diterima (berpengaruh).
    2. Jika thitung < ttabel pada α = 5 % atau thitung > ttabel atau P value (sig) > α maka H0 diterima dan H1 ditolak (tidak berpengaruh).

Menurut Ghozali (2018:167) uji t dapat dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi t yang ada pada hasil output analisis regresi. Uji t merupakan pengujian koefisien regresi dari masing-masing variabel

independen terhadap variabel dependen sehingga mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

* + - 1. Menentukan Formulasi Hipotesis :
         1. Formula Hipotesis 1

Ho : β1 = 0, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

Ha : β1 ≠ 0, artinya terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

* + - * 1. Formula Hipotesis 2

Ho : β2 = 0, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

Ha : β2 ≠ 0, artinya terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

* + - * 1. Formula Hipotesis 3

Ho : β3 = 0, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan desain produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

Ha : β3 ≠ 0, artinya terdapat pengaruh yang signifikan desain produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

* + - 1. Taraf Signifikan

Untuk menguji taraf signifikan akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% (α = 0,05)

* + - 1. Kriteria pengujian H1

Kriteria untuk menerima atau menolak Ho yaitu : Ho diterima apabila = ttabel ≤ thitung ≤ ttabel

Ho ditolak apabila = thitung < ttabel atau thitung < -ttabel

* + - 1. Menghitung nilai t hitung

Kesalahan standar estimasi (*standard error of estimate*) dapat ditentukan dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

SY.X.

= √∑ Y2−a.∑ Y−b.∑ XY

n−2

Untuk menguji keberartian analisis regresi tersebut, maka dapat dihitung dengan rumus:

SY.X

Sb =

√∑ X2 − ∑(X)2

n

Menentukan nilai thitung dengan formulasi sebagai berikut:

thitung =

b − β Sb

Keterangan :

b = Nilai Parameter

Sb = *Standard error of the regression coefficient*

SY.X = standar error setiap variabel

* + - 1. Kesimpulan : Ho diterima atau ditolak

# Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menguji signifikansi variabel Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang, dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel yang memiliki tingkat signifikansi 5% (a = 0,05).

𝐹 =

𝑅2/𝑘

(1 − 𝑅2)/(𝑛 − 𝑘 − 1)

(Sugiyono, 2019:257) Keterangan:

R2 : koefisien determinasi n : jumlah sampel

k : jumlah variabel independen Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika probabilitas (signifikansi) > 0,05 (α) atau F hitung < F tabel berarti hipotesis tidak terbukti, maka Ho diterima dan Ha ditolak bila dilakukan secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikansi) < 0,05 (α) atau F hitung > F tabel berarti hipotesis terbukti, maka Ho ditolak dan Ha diterima bila dilakukan secara simultan.

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, maka akan digunakan uji t satu pihak dengan menggunakan tingkatsignifikan sebesar 95% atau ( α = 5%). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis adalahsebagai berikut:

1. H0 diterima apabila Fhitung < Ftabel pada α = 5% (tidak berpengaruh).
2. H0 diterima apabila Fhitung > Ftabel pada α = 5% (berpengaruh). Beberapa tahapan untuk melakukan uji f yaitu:
   1. Formula Hipotesis :

H0 = β1, β2,β3 = 0 yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, citra merek dan desain produk secara bersama-sama terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

Ha = β1, β2,β3 ≠ 0 yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk, citra merek dan desain produk secara bersama-sama terhadap Kinerja Pemasaran pada Outlet Busana Muslimah di Pemalang.

* 1. *Level Of Significance*

*Level Of Significance* yaitu untuk mengetahui signifikansi dari koefisien korelasi yang diperoleh, menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau (α =5%)

* 1. Kriteria Pengujian Hipotesis
     1. Jika mempunyai nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.
     2. Jika mempunyai nilai signifikansi 0,05 > maka tidak terdapat pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen
  2. Menghitung nilai F

Nilai Fhitung dapat dicari dengan rumus:

Fhitung

= JKreg−K (JKres/ (n−k−1))

Keterangan :

JKreg = Jumlah kuadrat regresi JKres = Jumlah kuadrat residu K = Jumlah variabel bebas n = Ukuran sampel

Dimana:

Menghitung jumlah kuadrat X Y dengan rumus:

JK X1

Y = ∑ X1

Y − ∑ X1 ∑ Y

N

Menghitung jumlah kuadrat total dengan rumus:

JK Y = ∑ Y2 −

(∑ Y)2 N

Menghitung jumlah kuadrat regresi dengan rumus:

JKreg = b (JK X1 Y)

Menghitung jumlah kuadrat residu dengan rumus:

JKres = JK Y − JKreg

* 1. Kesimpulan Ho diterima atau ditolak

# Koefisien Determinasi

Koefisien determinan adalah kuadrat dari koefisien korelasi ganda yang dikalikan 100%.+Digunakan untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan X1,X2 dan X3 terhadap Y. Besar koefisien determinasi dilihat pada output Model *Summary* dalam kolom *R Square* Derajat koefisien determinasi dapat ditentukan dengan rumus (Ghozali, 2018:173).

D = r2 x 100%

Keterangan:

D = Nilai koefisien determinan atau penentu r2 = Nilai koefisien korelasi.