

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SANGGAR MEBEL TEGAL**

**TESIS**

**Disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Magister Manajemen**

Oleh :

**Mashuri**

**NPM : 7122800031**

**UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**2024**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**KONSUMEN SANGGAR MEBEL TEGAL**

**TESIS**

Oleh :

**Mashuri**

**NPM : 7122800031**

**Disetujui Untuk Sidang Tesis**

Tanggal : 22 Juni 2024



**PENGESAHAN UJIAN TESIS**

Tesis dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Persepsi Harga Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sanggar Mebel Tegal” karya,

Nama : Mashuri

NPM : 7122800031

Program Studi : Magister Manajemen

telah dipertahankan dalam sidang panitia ujian tesis Pascasarjana Universitas Pancasakti Tegal pada hari Senin, tanggal 22 Juni 2024

Tegal, 22 Juni 2024

# 



# **PERNYATAAN KEASLIAN TESIS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

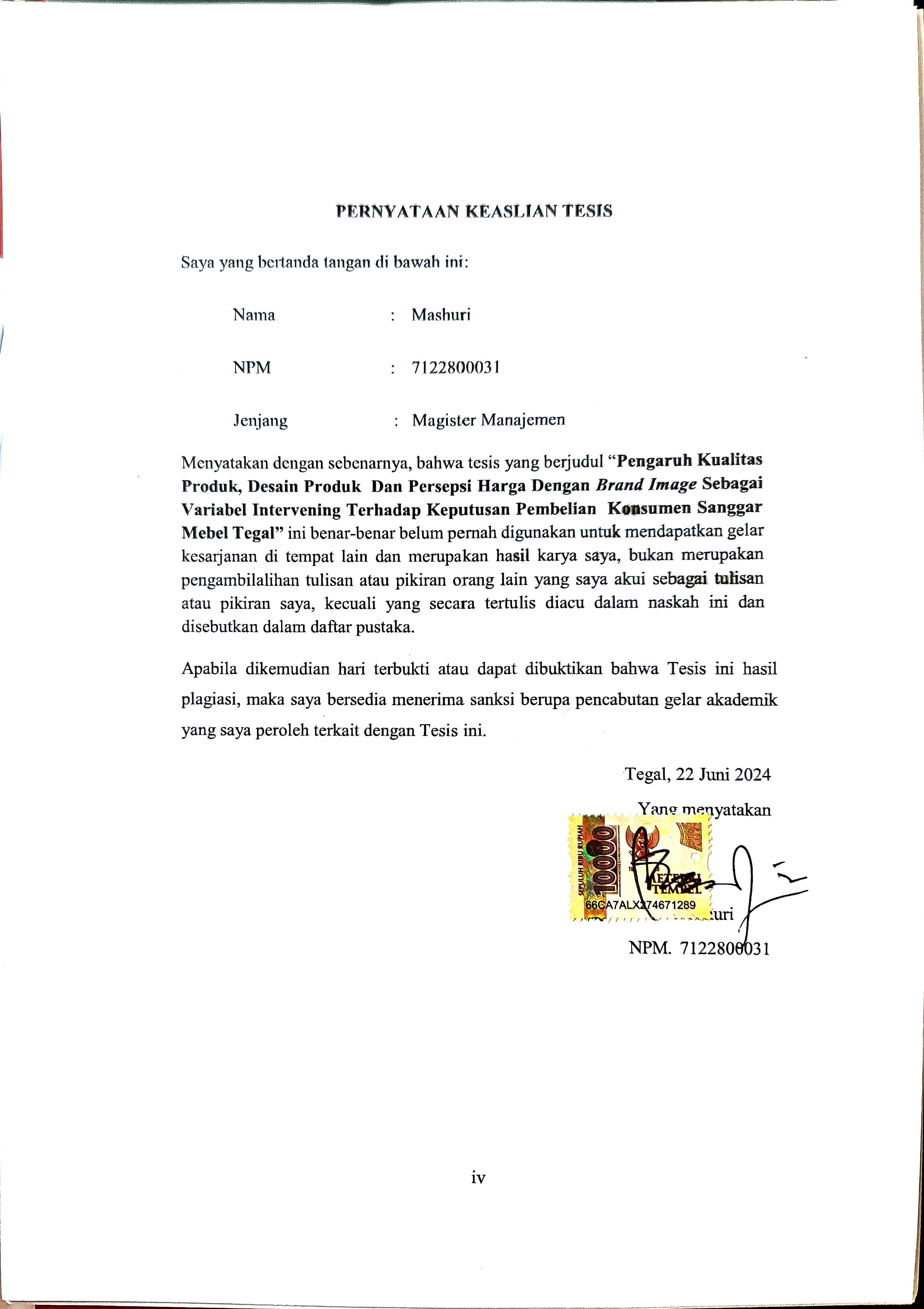
Nama : Mashuri

NPM : 7122800031

Jenjang : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa tesis yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Persepsi Harga Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sanggar Mebel Tegal”** ini benar-benar belum pernah digunakan untuk mendapatkan gelar kesarjanan di tempat lain dan merupakan hasil karya saya, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Tesis ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang saya peroleh terkait dengan Tesis ini.



# **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**Motto**

**“Semua Berawal dari Mimpi, Kejarlah mimpi untuk menjadi Kenyataan.”** (Mashuri)

**Persembahan**

Tulisan ini dengan tulus dipersembahkan untuk:

1. Mama Hj. Dening dan Bapak Subriyanto yang selalu memberikan motivasi kepadaku.
2. Istriku Deni Indriani,S.Pd.SD yang selalu mendukung setiap gerak dan langkahku
3. Tiga Jagoan Mamah Ayah yaitu Azka,Zayyan dan Yamam semoga menjadi anak yang sholeh
4. Rekan Mahasiswa MM Angkatan 18 yang selalu supportku
5. Almamaterku Tercinta

# **ABSTRAK**

Industri mebel (*furniture*) adalah industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi kayu rotan dan bahan alami lainnya menjadi produk barang jadi yang bisa disebut dengan mebel (*furniture*) yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang tinggi. Sekarang ini mebel sudah merupakan suatu kebutuhan masarakat yang cukup penting. Mebel sendiri sudah beralih fungsi dari kebutuhan pelengkap rumah menjadi penunjang penampilan sosial yang dapat menunjukkan kelas sosial pemiliknya atau bahkan sebagai barang koleksi bagi beberapa orang.

Hal tersebut memicu produsen-produsen mebel untuk bersaing dalam menarik pelanggan. Banyak macam cara dilakukan, seperti peningkatan kualitas produk, desain produk yang unik, promosi yang gencar dilakukan sampai persaingan dalam penetapan harga.

Penelitian ini akan dilakukan di pada Sanggar Mebel Tegal. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 konsumen Sanggar Mebel Tegal. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data di penelitian ini adalah kuesioner. Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument (uji validitas dan reliabilitas), statistik deskriptif, dan analisis kuantitatif.

Berdasar pada hasil analisis dan pengujian pada hipotesis yang diujikan, maka diambil beberapa kesimpulan yakni 1) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Sanggar Mebel Tegal. 2) Desain Produk tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* Sanggar Mebel Tegal. 3) Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Sanggar Mebel Tegal. 4) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sanggar Mebel Tegal. 5) Desain Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sanggar Mebel Tegal. 6) Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sanggar Mebel Tegal. 7) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sanggar Mebel Tegal. 8) *Brand Image* mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sanggar Mebel Tegal. 9) *Brand Image* tidak mampu memediasi pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sanggar Mebel Tegal. 10) *Brand Image* mampu memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sanggar Mebel Tegal.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Desain Produk, Persepsi Harga, Keputusan Citra Merek dan Keputusan Pemebelian.

**ABTRACT**

*The furniture industry is an industry that processes raw materials or semi-finished materials of rattan wood and other natural materials into finished products that can be called furniture that has high added value and benefits. Nowadays, furniture has become a fairly important need for society. Furniture itself has shifted its function from being a complementary need for the home to supporting social appearance that can show the social class of its owner or even as a collectible for some people.*

*This has triggered furniture manufacturers to compete in attracting customers. Many methods are used, such as improving product quality, unique product designs, intensive promotions to competition in pricing.*

*This research will be conducted at Sanggar Mebel Tegal. The sample used in this study consists of 150 consumers of Sanggar Mebel Tegal. The technique used to collect data in this research is a questionnaire. The data analysis methods used in this study include instrument tests (validity and reliability tests), descriptive statistics, and quantitative analysis.*

*Based on the analysis and hypothesis testing, several conclusions are drawn: 1) Product Quality has a positive effect on Brand Image of Sanggar Mebel Tegal. 2) Product Design does not affect Brand Image of Sanggar Mebel Tegal. 3) Price Perception has a positive effect on Brand Image of Sanggar Mebel Tegal. 4) Product Quality has a positive effect on the Purchase Decision of Sanggar Mebel Tegal consumers. 5) Product Design does not affect the Purchase Decision of Sanggar Mebel Tegal consumers. 6) Price Perception does not affect the Purchase Decision of Sanggar Mebel Tegal consumers. 7) Brand Image has a positive effect on the Purchase Decision of Sanggar Mebel Tegal consumers. 8) Brand Image is able to mediate the effect of Product Quality on the Purchase Decision of Sanggar Mebel Tegal consumers. 9) Brand Image is not able to mediate the effect of Product Design on the Purchase Decision of Sanggar Mebel Tegal consumers. 10) Brand Image is able to mediate the effect of Price Perception on the Purchase Decision of Sanggar Mebel Tegal consumers.*

***Keywords: Product Quality, Product Design, Price Perception, Brand Image, and Purchase Decision***

# **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur kepada Allah SWT, berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya kepada kita semua, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian untuk TESIS dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Persepsi Harga Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sanggar Mebel Tegal”.**

Penelitian untuk TESIS ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyusun TESIS pada Program Strata Dua (S2) di Program Magister Manajemen Universitas Pancasakti Tegal.

Peneliti menyadari dalam penyususnan TESIS ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Taufiqulloh, M.Hum. selaku Rektor Universitas Pancasakti Tegal yang sudah menerima sebagai mahasiswa baru.
2. Prof. Dr. Sitti Hartinah, DS., M.M. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Pancasakti Tegal yang sudah memberikan ijin penelitian.
3. Dr. Gunistiyo, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Pancasakti Tegal dan selaku Dosen Pembimbing II yang sudah memberikan saran dan memotivasi kepada peneliti.
4. Prof. Dr. Suliyanto M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada peneliti.
5. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Pancasakti Tegal yang telah memberikan ilmu dalam penyelesaian studi ini.
6. Antonius Haris Jaya selaku Owner Snggar Mebel Tegal yang telah membantu dan support kepada peneliti.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu

Peneliti menyadari bahwa Tesis ini belum sempurna karena keterbatasasn kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu masuka dari pembimbing sangat penulis harapkan untuk penyempurnaannya.

Tegal, 22 Juni 2024

**Mashuri**

# **DAFTAR ISI**

[HALAMAN JUDUL………………..](#_Toc172845512).......................................................................i

[HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING......................................................ii](#_Toc172845513)

[HALAMAN PENGESAHAAN PENGUJI............................................................iii](#_Toc172845514)

[PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....................................................................iv](#_Toc172845515)

[MOTTO DAN PERSEMBAHAN...........................................................................v](#_Toc172845516)

[ABSTRAK.............................................................................................................vi](#_Toc172845517)i

ABTRACT.............................................................................................................vii

[KATA PENGANTAR..........................................................................................viii](#_Toc172845518)

[DAFTAR ISI............................................................................................................x](#_Toc172845519)

[DAFTAR TABE....................................................................................................xii](#_Toc172845520)

[DAFTAR GAMBAR...........................................................................................xiii](#_Toc172845521)

DAFTAR LAMPIRAN.........................................................................................xiv

[BAB I PENDAHULUAN........................................................................................1](#_Toc172845522)

[A. Latar Belakang Masalah 1](#_Toc172845524)

[B. Rumusan Masalah 5](#_Toc172845525)

[C. Tujuan Penelitian 6](#_Toc172845526)

[D. Manfaat Penelitian 7](#_Toc172845527)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA…………………………………………………..9](#_Toc172845528)

[A. Landasan Teori 9](#_Toc172845530)

[1. *Grand Theory* 9](#_Toc172845531)

[2. Keputusan Pembelian Konsumen 10](#_Toc172845532)

[3. Kualitas Produk 15](#_Toc172845533)

[4. Desain Produk 18](#_Toc172845534)

[5. Persepsi Harga 23](#_Toc172845535)

[6. *Brand Image* 26](#_Toc172845536)

[B. Penelitian Terdahulu 32](#_Toc172845537)

[C. Pengembangan Hipotesis 36](#_Toc172845538)

[BAB III METODE PENELITIAN.………………………………………………51](#_Toc172845541)

[A. Jenis Penelitian 51](#_Toc172845543)

[C. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel 54](#_Toc172845544)

[D. Metode Analisis Data 59](#_Toc172845545)

[1. Statistik Deskriptif 59](#_Toc172845547)

[2. Analisis PLS (*Partial Least Squares)* 60](#_Toc172845548)

[BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN………………………………………...56](#_Toc172845549)

[A. Uji Instrumen Penelitian 56](#_Toc172845551)

[B. Gambaran Umum Objek Penelitian 58](#_Toc172845552)

[C. Analisis](#_Toc172845553) Data……………………………………………………………...63

[D. Pembahasan 82](#_Toc172845554)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN…………………………………………94](#_Toc172845555)

[A. Kesimpulan 94](#_Toc172845557)

[B. Saran 95](#_Toc172845558)

DAFTAR PUSTAKA ……………………………………………………………99

LAMPIRAN-LAMPIRAN……………………………………………….……..102

# **DAFTAR TABEL**

**Tabel Halaman**

1.1 Data Penjualan Sanggar Mebel Tegal................................................................2

2.1 Penelitian Terdahulu........................................................................................32

3.1 Operasionalisasi Variabel.................................................................................47

3.2 Kategori Kelas Interval....................................................................................52

4.1 Deskripsi Berdasrkan Jenis Kelamin Responden.............................................61

4.2 Deskripsi Berdasarkan Usia Responden..........................................................61

4.3 Deskripsi Berdasrkan Jenis Pekerjaan.............................................................62

4.4 Statistik Deskriptif...........................................................................................63

4.5 *Outer Loading*..................................................................................................66

4.6 Nilai AVE.........................................................................................................67

4.7 Nilai Akar AVE................................................................................................68

4.8 *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.....................................................69

4.9 *Coefficient of Determination* (R2)...................................................................70

4.10 Uji *Predictive Relevance* ................................................................................71

4.11 Hasil *Path Coefficients...................................................................................*72

4.12 Hasil *Path Coefficients Direct Effect*.............................................................74

4.13 Hasil *Path Coefficients Indirect Effect...........................................................*77

# 

# **DAFTAR GAMBAR**

**Gambar Halaman**

* 1. [Kerangka Konseptual.............................................................................42](#_Toc94917460)
  2. Kerangka Pemikiran Konseptual...........................................................53
  3. Hasil Model Penelitian………………………………………………..65
  4. *Path Coefficients*……………………………………………………...72

4.3 *Bootstrapping*…………………………………………………………73

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran Halaman

Lampiran 1. Lembar Kuesioner…………………………………………..113

Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner……………………………………120

Lampiran 3. PLS *Algorithm*………………………………………………141

Lampiran 4. PLS *Bootstrapping*………………………………………….144

Lampiran 5. PLS *Blindfolding*……………………………………………145

Lampiran 6. Tabulasi Uji Validitas dan Reliabilitas……………………..146

Lampiran 7. Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas………………...151

# **BAB I**

# **PENDAHULUAN**

1. **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 (Kotler, 2018).

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan oleh pelaku usaha atau bisnis, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Bagi konsumen yang ingin membeli produk barang tentunya memperhatikan kualitas, mutu, desain produk dan juga pelayanan dari produsen (Tjiptono, 2019).

Industri mebel (*furniture*) adalah industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi kayu rotan dan bahan alami lainnya menjadi produk barang jadi yang bisa disebut dengan mebel (*furniture*) yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang tinggi. Sekarang ini mebel sudah merupakan suatu kebutuhan masarakat yang cukup penting. Mebel sendiri sudah beralih fungsi dari kebutuhan pelengkap rumah menjadi penunjang penampilan sosial yang dapat menunjukkan kelas sosial pemiliknya atau bahkan sebagai barang koleksi bagi beberapa orang. Hal tersebut memicu produsen-produsen mebel untuk bersaing dalam menarik pelanggan. Banyak macam cara dilakukan, seperti peningkatan kualitas produk, desain produk yang unik, promosi yang gencar dilakukan sampai persaingan dalam penetapan harga (Pertiwi, 2015).

Fenomena bisnis yang terjadi di Sanggar Mebel Tegal dimana penjualan yang di alami dalam periode satu tahun ini mengalami naik turunnya penjualan. Berikut ini adalah data penjualan di Sanggar Mebel Tegal pada tahun 2023:

Tabel 1.1

Data Penjualan Sanggar Mebel Tegal Tahun 2023

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Bulan** | **Unit** |
| 1. | Januari | 113 |
| 2. | Februari | 128 |
| 3. | Maret | 116 |
| 4. | April | 143 |
| 5. | Mei | 173 |
| 6. | Juni | 140 |
| 7. | Juli | 126 |
| 8. | Agustus | 173 |
| 9. | September | 160 |
| 10. | Oktober | 138 |
| 11. | November | 121 |
| 12. | Desember | 182 |

Sumber : Sanggar Mebel Tegal 2023.

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan Sanggar Mebel Tegal mengalami kenaikan dan penurunan dimana pada bulan Januari mampu menjual sebanyak 113 unit, bulan Februari menjual sebanyak 128 unit mengalami peningkatan , bulan Maret menjual sebanyak 116 unit, bulan April menjual sebanyak 143 unit, bulan Mei menjual sebanyak 173 unit, bulan Juni menjual sebanyak 140 unit, bulan Juli menjual sebanyak 126 unit, bulan Agustus menjual sebanyak 173 unit, bulan September menjual sebanyak 160 unit, bulan Oktober menjual sebanyak 138 unit, bulan November menjual sebanyak 121 unit, dan bulan Desember menjual sebanyak 182 unit (Sanggar Mebel Tegal, 2024).

Berdasarkan dari hasil pengamatan peneliti yang terjadi pada studi pendahuluan tentang fenomena yang terjadi di lapangan, telah terjadinya kenaikan dan penurunan. Terjadi kenaikan pada Sanggar Mebel Tegal sendiri karena sering mengadakan diskon menjadikan konsumen tertarik dan berminat untuk membelinya. Sedangkan terjadinya penurunan sendiri karena faktor persaingan antar Toko mebel lain yang menyebabkan penurunan penjualan busana di Sanggar Mebel Tegal. Akan tetapi, dapat mengatasinya dengan cara melauncingkan desain produk model terbaru sehingga dapat menarik minat beli konsumen untuk membelinya (Sanggar Mebel Tegal, 2024).

Menurut (Tjiptono, Fandy, 2014:21) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian

Menurut Kotler K. (2016:67) *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand Image* 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.

Fenomena yang terjadi di Sanggar Mebel Tegal berkenaan dengan kualitas produk di Sanggar Mebel Tegal dari semua produk nya dari aspek bahan bakunya menggunakan yang berkualitas tinggi, konsturksi perakitan produknya yang solid dan kokoh, ketahanan produk yang tahan dari beban baret dan gesekan lalu *finishing* produk yang baik untuk memberikan tampilan yang menarik tetapi juga melindungi mebel dari kerusakan akibat kelembaban dan goresan (Sanggar Mebel Tegal, 2024).

Fenomena lain yang terjadi di Sanggar Mebel Tegal berkenan dengan desain produk di Sanggar Mebel Tegal ini memfokuskan dengan desain yang disukai atau diminati banyak konsumen dari aspek desain yang estetis Sanggar Mebel Tegal menyesuaikan desain yang banyak diminati atau harus sesuai selera konsumennya, ergonominya juga harus dipertimbangkan karena untuk kenyamanan konsumen dalam pemakean sehari-harinya, fungsionalitas dari desain produk juga harus sesuai fungsi utama untuk kebutuhan konsumen (Sanggar Mebel Tegal, 2024).

Fenomena selanjutnya yang terjadi mengenai persepsi harga di Sanggar Mebel Tegal berkenaan dengan harga produk di Sanggar Mebel Tegal harus melihat dari aspek bahan baku yang digunakan untuk mendaptkan hasil yang maksimal dengan harga tertentu selain itu harga di Sanggar Mebel Tegal masih tergolong murah dengan toko mebel lainya dari harga yang tergolong terjangkau namun tetap mengutamakan kualitas produknya untuk menarik minat pembelian konsumen (Sanggar Mebel Tegal, 2024).

Hal ini sejalan dengan Nana Trisnawati (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk, desain produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan research gap dan fenomena gap di atas peneliti tertatik untuk meneliti apa yang dapat menyebabkan kepuasan konsumen. Penulis akan melakukan penelitian mengenai judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Persepsi Harga Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sanggar Mebel Tegal”.**

1. **Rumusan Masalah**

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

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *Brand Image* Sanggar Mebel Tegal?
2. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap *Brand Image* Sanggar Mebel Tegal?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap *Brand Image* Sanggar Mebel Tegal?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Sanggar Mebel Tegal ?
5. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Sanggar Mebel Tegal?
6. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Sanggar Mebel Tegal?
7. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen Sanggar Mebel Tegal?
8. Apakah *Brand Image* memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sanggar Mebel Tegal?
9. Apakah *Brand Image* memediasi secara signifikan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Sanggar Mebel Tegal?
10. Apakah *Brand Image* memediasi secara signifikan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sanggar Mebel Tegal?
11. **Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *Brand Image* Sanggar Mebel Tegal
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap *Brand Image* Sanggar Mebel Tegal
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap *Brand Image* Sanggar Mebel Tegal
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Sanggar Mebel Tegal
5. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Sanggar Mebel Tegal
6. Untuk mengetahui pengaruh persepi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Sanggar Mebel Tegal
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen Sanggar Mebel Tegal
8. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produka terhadap keputusan pembelian Sanggar Mebel Tegal
9. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* memediasi secara signifikan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Sanggar Mebel Tegal
10. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* memediasi secara signifikan pengaruh persepi harga terhadap keputusan pembelian Sanggar Mebel Tegal
11. **Manfaat Penelitian**

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

* 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu ekonomi dan bisnis, khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dan menambah wawasan serta sebagai referensi yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.

* 1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi para keputusan pembelian konsumen di memilih Sanggar Mebel Tegal dalam meningkatkan kemudahan konsumen dalam pembelian.

# 

# **BAB II**

# **TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Landasan Teori**

### *Grand Theory*

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016, 47), “*various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*.”. Definisi tersebut menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah *Consumer Characteristic* (Karakteristik Konsumen) Budaya, sosial, pribadi seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua perusahaan agar menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:119) yaitu: Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut :

1. Produk: kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga: jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat: mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi: mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran

### Keputusan Pembelian Konsumen

1. **Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Tjiptono F (2014:21) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler, P; Keller, Kelvin, (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

1. **Faktor-Faktor Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler, P; Keller, Kelvin, (2012:231) dipengaruhi oleh empat faktor sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat

penting dalam terbentuknya perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu factor penentu keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

1. Faktor Sosial
2. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

1. Keluarga

Keluarga dibagi lagi menjadi dua jenis, yaitu keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Selanjutnya itu ada keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak.

1. Pribadi
2. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa tentunya mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh faktor usia dan siklus hidup keluarga.

1. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi kebutuhannya. Biasanya pemilihan produk juga dipertimbangkan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

1. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang

yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui kelas sosial dan pekerjaan. Melihat hal ini sebagai peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar atau produsen yang mengarahkan merek mereka pada gaya hidup seseorang.

1. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan tanggapan relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiaannya.

1. Psikologis

Faktor psikologis ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi maka semakin tinggi pula status seseorang dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

1. **Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, P; Keller, Kelvin, (2012:233) bahwa dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima dimensi keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

1. Pilihan merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap mereka memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

1. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang pemasok mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan lain sebagainya.

1. Penentuan waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli tiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhannya.

1. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

1. **Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler, P; Keller, Kelvin, (2012:235) yaitu :

1. Kemantapan suatu produk: keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah melakukan pencarian informasi.
2. Kebiasaan dalam membeli: rekomendasi dari teman atau sahabat cukup penting. Sehingga ini menjadi indikator keputusan pembelian yang menarik.
3. Rekomendasi kepada orang lain: menyampaikan informasi kepada orang lain agar tertarik melakukan pembelian.
4. Pembelian ulang: ini cukup penting bagi bisnis anda. Sebab, jika konsumen melakukan pembelian ulang, berarti bisnis Anda menjadi top of mind.

### Kualitas Produk

1. **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Simamora, Bilson,(2003:45) 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.

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.

1. **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.
6. **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.

1. **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.

1. *Serviceability*

Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

1. Estetika (*Aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (warna, dan bentuk).

1. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*)

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

### 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”.

1. **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.
4. **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*).

1. **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

### Persepsi Harga

1. **Pengertian Persepsi Persepsi Harga**

Menurut Peter et.al (2014:58) persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga produk disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga *publish* denngan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk.

Harga menurut Kotler et.al (2014:106) merupakan sejumlah nilai yang digunakan konsumen untuk ditukarkan dengan suatu barang atau jasa. Selanjutnya harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan sejumlah keuntungan dengan cara merasakan manfaat dari suatu produk atau menggunakannya.

Menurut Irawan, Sutedja (2012:46) harga merupakan fakor yang utama dalam setiap penjualan suatu barang atau jasa tertentu. Harga jual suatu barang atau jasa ditentukan oleh ongkos produksi yang dikeluarkan ditambah dengan prosentase keuntungan yang diinginkan. Seperti yang dinyatakan oleh hukun atau teori permintaan citeris paribus, jika harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan mengalami penurunan dan jika harga suatu barang tunai, maka jumlah barang yang diminta adan mengalami kenaikan.

1. **Peran Persepsi Harga**

Persepsi harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, Fandy, 2011) :

1. Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.
3. **Dimensi dan Indikator Persepsi Harga**

Menurut Tjiptono (2015:128) dimensi harga terdiri dari sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing – masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang biasa saja. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

1. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, biasanya konsumen akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan oleh sebuah produk.

1. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan apakah sesuai dengan pelayanan yang diberikan atau tidak.

### *Brand Image*

1. **Pengertian *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2016:65) *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand Image* 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.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:323) mendefinisikan *Brand Image* sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, *Brand Image* adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

1. **Faktor-Faktor *Brand Image***

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:320) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya *Brand Image* atara lain **:**

1. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, 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 *Brand Image*.
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.
4. **Manfaat *Brand Image***

*Brand Image* 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:
3. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten;
4. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya;
5. Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari persaing.
6. Bagi penjual, memberikan manfaat yaitu:
7. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul;
8. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk;
9. Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan;
10. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
11. **Dimensi *Brand Image***

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.

1. 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 *Brand Image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

1. **Indikator *Brand Image***

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:329) indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Image* adalah sebagai berikut :

1. Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimilki perusahaan.

1. Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

1. Citra produk (*product image*)

Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

1. **Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan perbandingan peneliti sebelumnya saya lampirkan sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Alat Analisis Data | Persamaan | Perbedaan |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Deviana Putri (2019) | Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Busana Batik Di Pusat Grosir Solo | Analisis Regresi Linier  Berganda | Persamaan : pada Variabel Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Produk (X1). Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner, dan Alat  analisis yang digunakan  analisis regresi linier  berganda. | Perbedaan : pada variabel independen yaitu Lokasi (X2) dan Promosi (X3). |
| 2 | Nurmin Arianto (2020) | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Butik | Analisis Regresi Linier  Berganda | Persamaan : Pada variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner, dan Alat  analisis yang digunakan  analisis regresi linier  berganda. | Perbedaan : Pada variabel independen yaitu Harga (X2) |
| 3 | Fandi Setia Budi  (2019) | Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian produk eiger (pada mahasiswa STIESIA surabaya) | Analisis Regresi Linier  Berganda | Persamaan : Pada variabel independen yaitu *Brand Image* (X1), kualitas produk (X2), dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner, dan Alat  analisis yang digunakan  analisis regresi linier  berganda. | Perbedaan : pada variabel independen yaitu Brand ambassador (X3). |
| 4 | Eky Jumrotul Laila  (2018) | Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo | Analisis Regresi Linier  Berganda | Persamaan : Pada variabel Independen yaitu Kualitas Produk (X1), dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner, dan Alat  analisis yang digunakan  analisis regresi linier  berganda. | Perbedaan : Pada variabel Independen yaitu Harga (X2) |
| 5 | Bambang Triputranto, (2020) | Pengaruh Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kerudung Di Rabbani Cabang Kopo Bandung | Analisis Regresi Linier  Berganda | Persamaan : Pada variabel Independen yaitu Desain Produk (X2) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner, dan Alat  analisis yang digunakan  analisis regresi linier  berganda. | Perbedaan : Pada variabel Independen yaitu Pengaruh Harga (X1) |
| 6 | Anton Sudrajat (2021) | Pengaruh Kualitas produk dan Harga Jual Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Butik Ceria Pondok Ranji Tanggerang Selatan | Analisis Regresi Linier  Berganda | Persamaan : pada variabel Independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner, dan Alat  analisis yang digunakan  analisis regresi linier  berganda. | Perbedaan : pada variabel Independen yaitu Jual Produk (X2) |
| 7 | Danny Harjanto (2018) | Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada CV. Interhouse Design | Analisis Regresi Linier  Berganda | Persamaan : Pada variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner, dan Alat  analisis yang digunakan  analisis regresi linier  berganda. | Perbedaan : pada variabel Independen yaitu Pengaruh Harga (X1), dan Lokasi (X2) |
| 8 | Nana Trisnawati (2018) | Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi | Analisis Regresi Linier  Berganda | Persamaan : Pada variabel Independen yaitu Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2) dan variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner, dan Alat  analisis yang digunakan  analisis regresi linier  berganda. | Perbedaan : Pada variabel Independen yaitu Kualitas Pelayanan (X3) |
| 9 | Suari  (2019) | Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian | Analisis Regresi Linier  Berganda | Persamaan: Pada variabel Independen yaitu kualitas produk, desain produk dan keputusan pembelian. Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner, dan Alat  analisis yang digunakan  analisis regresi linier | Perbedaan : Tidak ada perbedaan variabel |
| 10 | 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 dan keputusan pembelian. Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner, dan Alat  analisis yang digunakan  analisis regresi linier | Perbedaan : pada variabel Independen yaitu Harga Produk |
| 11 | Ansah, A. (2017). | Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo | Analisis Regresi Linier  Berganda | Persamaan: Pada variabel Independen yaitu desain produk, *Brand Image* dan keputusan pembelian. Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner, dan Alat  analisis yang digunakan  analisis regresi linier | Perbedaan : pada variabel Independen yaitu Promosi |
| 12 | Dilasari, Y. S. R.  (2019) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang | Analisis Regresi Linier  Berganda | Persamaan: Pada variabel Independen yaitu kualitas produk, *Brand Image* dan keputusan pembelian. Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner, dan Alat  analisis yang digunakan  analisis regresi linier | Perbedaan : pada variabel Independen yaitu harga dan promosi |
| 13 | Afwan, M. T., & Santosa, S. B.  (2020). | Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota banjarnegara). | SEM-PLS | Persamaan: Pada variabel Independen yaitu kualitas produk,Persepsi Harga, *Brand Image* dan keputusan pembelian. Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner, dan Alat  analisis yang digunakan  Smart PLS | Perbedaan : pada variabel Independen yaitu kualitas pelayanan |
| 14 | Ambarwati, E. P., & Khasanah, I.  (2018). | Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toyota Avanza Nasmoco Majapahit Kota Semarang). | SEM-PLS | Persamaan: Pada variabel Independen yaitu kualitas produk,Persepsi Harga, *Brand Image* dan keputusan pembelian. Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner, dan Alat  analisis yang digunakan  Smart PLS | Perbedaan : pada variabel Independen desain produk |
| 15 | Febriani, R., & Khairusy,  M. A. (2020). | Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambasador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. | SEM-PLS | Persamaan: Pada variabel Independen yaitu Persepsi Harga, *Brand Image* dan keputusan pembelian. Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner, dan Alat  analisis yang digunakan  Smart PLS | Perbedaan : pada variabel Independen *brand ambasador* |
| 16 | Fahmy, A. A., Wiyadi., Isa, M., & Irawati, Z. (2024) | *The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co* | SEM-PLS | Persamaan: Pada variabel Independen yaitu Persepsi Harga, *Brand Image* dan keputusan pembelian. Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner, dan Alat  analisis yang digunakan  Smart PLS | Perbedaan : pada variabel dependen minat beli |
| 17 | Pratiwi, P. C., & Silitonga, P. (2024) | *Influence of Price Perception, Product Quality, and E-Wom: Improving Brand Image and Purchase Decision* | SEM-PLS | Persamaan: Pada variabel Independen yaitu Persepsi Harga, *Brand Image* dan keputusan pembelian. Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner, dan Alat  analisis yang digunakan  Smart PLS | Perbedaan : pada variabel Independen *Electronic Word-Of-Mouth* (E-Wom) |
| 18 | Dewi, S. F., & Digdowiseiso, K. (2024) | *The Influence Of Product Differentiation, Price Perception, And Brand Image On Wall's Ice Cream Purchasing Decisions At Lotte Mart South Jakarta City In 2020* | SPSS | Persamaan: Pada variabel Independen yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Image* dan keputusan pembelian. Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner | Perbedaan : pada alat analisis yang digunakan  SPSS |
| 19 |  | *Analysis Of The Influence Of Brand Image, Price, Service Quality On Purchasing Decisions By Mediating Customer Satisfaction On Drinks At Coffee Shops.* | SEM-PLS | Persamaan: Pada variabel Independen yaitu Persepsi Harga, *Brand Image* dan keputusan pembelian. Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner, dan Alat  analisis yang digunakan  Smart PLS | Perbedaan : pada variabel dependen kepuasan konsumen |
| 20 | Fauzi, A., Mutmainah, I., & Mulia, A. P. (2024) | *Does Perceived Value Moderate the Influence of Brand Image and Hedonic Lifestyle on Purchasing Decisions? Case: Starbucks Brand Coffee Consumer* | SPSS | Persamaan: Pada variabel Independen yaitu Persepsi Harga, *Brand Image* dan keputusan pembelian. Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner | Perbedaan : pada variabel independen gaya hidup hedonis alat analisis yang digunakan  SPSS |
| 21 | Achmad, N. (2023) | *The Influence Of Promotion, Product Quality And Product Variety On Purchasing Decisions With Brand Image As An Intervening Variable For Herborist Product* | SEM-PLS | Persamaan: Pada variabel Independen yaitu Persepsi Harga, *Brand Image* dan keputusan pembelian. Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner, dan Alat  analisis yang digunakan  Smart PLS | Perbedaan : pada variabel independen promosi |
| 22 | Akbarullah, A. A., & Silitonga, P. (2024) | *The Impact Of Product Quality, Product Design And Price Perception Increasing Purchase Decisions Mediated By Brand Image In Lock N Lock Indonesia* | SEM-PLS | Persamaan: Pada variabel Independen yaitu Kualitas Produk, Desain Produk, Persepsi Harga, *Brand Image* dan keputusan pembelian. Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner, dan Alat  analisis yang digunakan  Smart PLS |  |
| 23 | Janudin., & Warasto, H. N. (2024) | *The influence of lifestyle, Brand Image, country of origin on purchasing decisions with product quality as intervening* | SEM-PLS | Persamaan: Pada variabel Independen yaitu *Brand Image* dan keputusan pembelian. Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner, dan Alat  analisis yang digunakan  Smart PLS | Perbedaan : pada variabel independen gaya hidup dan asal negara |
| 24 | Sihotang, C. S., Supriyono. (2024) | *The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions* | SEM-PLS | Persamaan: Pada variabel Independen yaitu *Brand Image* dan keputusan pembelian. Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner, dan Alat  analisis yang digunakan  Smart PLS |  |
| 25 | Oktaviani, W., Suhardi, D., Kusumawati, I., & Seliana, D. (2024) | *The Influence of Brand Image and Online Customer Reviews Against Purchasing Decisions on the Marketplace Lazada* | SPSS | Persamaan: Pada variabel Independen yaitu *Brand Image* dan keputusan pembelian. Metode  penelitian yang  digunakan adalah  kuesioner | Perbedaan : pada variabel independen review online palnggan dan alat analisis yang digunakan  SPSS |
| 26 | Desmirasari, R., & Hikmah. (2024) | *The Influence of Brand Image, Electronic Word of Mouth, and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions For Marina Products in Batam City* | SPSS |  | Perbedaan : pada variabel independen *Electronic Word-Of-Mouth* (EWOM) dan alat analisis yang digunakan  SPSS |

Sumber : Data diolah 2024

1. **Pengembangan Hipotesis**

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

* + - 1. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image***

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:347), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut serta memberikan citra yang baik bagi perusahaan bahwa perusahaan berkualitas dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kesesuaian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahlu. Aditiya, Ningrum & Cahyani (2024), Sihotang & Supriyono (2024),Putra & Sofia (2024), Wang, Maghfirah & Astrini (2024), dan Thomas, Restuti & Musfar (2024) mengungkapkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi citra merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan citra merek, yang pada gilirannya akan mengarah pada keputusan pembelian yang menguntungkan di berbagai industri dan segmen konsumen.

H1 : Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap *Brand Image* Sanggar Mebel Tegal.

* + - 1. **Pengaruh Desain Produk Terhadap *Brand Image***

Studi pemasaran dan manajemen merek. Pertama, temuan ini menantang asumsi tradisional dalam literatur bahwa desain produk selalu merupakan faktor utama dalam membentuk *Brand Image*. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, atau strategi pemasaran mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Kedua, penelitian ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai kondisi atau konteks di mana desain produk dapat atau tidak dapat mempengaruhi *Brand Image*. Misalnya, perbedaan dalam preferensi konsumen atau karakteristik pasar mungkin memodifikasi hubungan antara desain produk dan *Brand Image*. Ketiga, hasil ini juga mendorong pengembangan model teoritis baru yang mempertimbangkan berbagai variabel moderasi atau mediasi yang dapat menjelaskan mengapa desain produk tidak selalu berhubungan dengan *Brand Image*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur pemasaran dengan menyoroti kompleksitas hubungan antara desain produk dan *Brand Image* dan mendorong studi lanjutan yang lebih mendalam (Kotler & Keller, 2016:273).

Kesesuaian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahlu. Adisti, Lusianti & Faidah (2024), Adrian, Cahya & Fadhilah (2022), Agustin, Sudarwati & Maryam (2021), dan Schnurr (2017) mengungkapkan bahwa desain produk tidak mempengaruhi citra merek, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh positifDesain Produk terhadap *Brand Image* Sanggar Mebel Tegal.

* + - 1. **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap *Brand Image***

Menurut Tjiptono (2019:32), Persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau perspektif subjektif terhadap harga obyektif produk. Menjadikan persepsi konsumen atas harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dagang kepada konsumen apakah harga tersebut sesuai dengan keinginan konsumen serta sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan setelah konsumen melihat produk tersebut. Hal ini yang membuat konsumen menilai citra merek dari perusahaan mengenai persepsi harga produk milik perusahaan tersebut.

Kesesuaian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Penelitian tentang produk perawatan kulit seperti The Originote dan produk rumah tangga seperti Lock n Lock di Indonesia (Pratiwi & Silitonga, 2024), (Akbarullah & Silitonga, 2024) mengungkapkan bahwa persepsi harga secara positif mempengaruhi citra merek. Selain itu, studi tentang item fashion di Banyuwangi (Faizah, Nilawati & Yuliandari, 2024) dan es krim di Surabaya (Billah & Pudjoprastyono, 2024) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa persepsi harga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang suatu merek. Studi-studi ini secara kolektif menyoroti pentingnya strategi penetapan harga dalam meningkatkan citra merek dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai kategori produk dan industri.

H3 : Terdapat pengaruh positifPersepsi Harga terhadap *Brand Image* Sanggar Mebel Tegal.

* + - 1. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

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.

Berkenaan dengan kualitas produk di Sanggar Mebel Tegal dari semua produk nya dari aspek bahan bakunya menggunakan yang berkualitas tinggi, konsturksi perakitan produknya yang solid dan kokoh, ketahanan produk yang tahan dari beban baret dan gesekan lalu *finishing* produk yang baik untuk memberikan tampilan yang menarik tetapi juga melindungi mebel dari kerusakan akibat kelembaban dan goresan.

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.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nurmin Arianto (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dilasari, Y. S. R. (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ambarwati, E. P., & Khasanah, I. (2018) menunjukan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dan Suari (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4 : Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sanggar Mebel Tegal.

* + - 1. **Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

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.

Berkenan dengan desain produk di Sanggar Mebel Tegal ini memfokuskan dengan desain yang disukai atau diminati banyak konsumen dari aspek desain yang estetis Sanggar Mebel Tegal menyesuaikan desain yang banyak diminati atau harus sesuai selera konsumennya, ergonominya juga harus dipertimbangkan karena untuk kenyamanan konsumen dalam pemakean sehari-harinya, fungsionalitas dari desain produk juga harus sesuai fungsi utama untuk kebutuhan konsumen.

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.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ansah, A. (2017) menyatakn bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ariella, I. R. (2018) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan Bambang Triputranto, (2020) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H5 : Terdapat pengaruh positif Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sanggar Mebel Tegal.

* + - 1. **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut (Peter, J Paul dan Olson J.C., 2014:58) persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga produk disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga *publish* denngan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk.

Berkenaan dengan persepsi harga di Sanggar Mebel Tegal harus melihat dari aspek bahan baku yang digunakan untuk mendaptkan hasil yang maksimal dengan harga tertentu selain itu harga di Sanggar Mebel Tegal masih tergolong murah dengan toko mebel lainya dari harga yang tergolong terjangkau namun tetap mengutamakan kualitas produknya untuk menarik minat pembelian konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ambarwati, E. P. & Khasanah, I. (2018) menyatakn bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ariella, I. R. (2018) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan Bambang Triputranto, (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H6 : Terdapat pengaruh positif Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sanggar Mebel Tegal.

* + - 1. **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler K (2016:43) *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. *Brand Image* 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.

Berkenaan dengan *Brand Image* di Sanggar Mebel Tegal yang positif dan baik dapat menambah nilai kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Karena *Brand Image* yang baik akan memberikan ciri khas tersendiri pada konsumen. Sehingga sangat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka *Brand Image* 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.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nana Trisnawati (2018) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dilasari, Y. S. R. (2019) menyatakn bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ariella, I. R. (2018) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan Bambang Triputranto, (2020) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H7 : Terdapat pengaruh positif *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sanggar Mebel Tegal.

Berdasarkan pengembangan hipotesis di atas maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:

*Brand Image*

(Z)

Kualitas Produk (X1)

Desain Produk

(X2)

Persepsi Harga

(X3)

Keputusan Pembelian

(Y)

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran Konseptual**

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

## Desain Penelitian

* + - 1. **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian survey. Penelitian survey sangat relevan untuk studi penelitian ini, karena memungkinkan pengumpulan data kuantitatif dari sejumlah besar responden secara efisien, sehingga memberikan gambaran yang representatif tentang opini, preferensi, dan perilaku konsumen. Dengan menggunakan kuesioner yang terstruktur, peneliti dapat mengukur dampak masing-masing variabel kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga terhadap *Brand Image* dan keputusan pembelian, serta menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut. Metode survey juga memungkinkan analisis statistik yang mendalam untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam data, yang penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memahami bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sanggar Mebel Tegal.

* + - 1. **Obyek dan Lokasi Peneleitian**

Obyek penelitian ini adalah Konsumen Sanggar Mebel Tegal yang jumlahnya tidak diidentifikasi dengan pasti. Penelitian ini dilakukan di Sanggar Mebel Tegal berlokasi di Jalan Gajah Mada No. 112, Tegal.

* + - 1. **Populasi**

Populasi merujuk pada seluruh konsumen yang pernah atau berpotensi membeli produk dari Sanggar Mebel Tegal, mencakup berbagai karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Penjelasan populasi ini penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan mewakili kelompok konsumen yang relevan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang akurat dan aplikatif mengenai bagaimana kualitas produk, desain, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Brand Image*.

* + - 1. **Sampel**

Rumus umum yang diberikan oleh Pedhazur Formula untuk menentukan ukuran sampel minimum adalah: (N = 30 x m)

Keterangan:

N adalah ukuran sampel minimum.

m adalah jumlah variabel dalam model.

Dengan menggunakan 5 variabel, kita dapat menghitung ukuran sampel minimum sebagai berikut:

N = 30 x 5

N = 150

Jadi sampel pada penelitian ini menggunakan sampel *pedhazure formula* adalah 150 responden.

* + - 1. **Sumber Data**
         1. Data Primer

Sumber data primer berasal dari responden, responden adalah Konsumen Sanggar Mebel Tegal yang mengisi kuesioner tentang persepsi mereka terkait variabel yang diteliti.

* + - * 1. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini berasal dari literatur, artikel, review dan website internet yang relevan. Saat pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan skala Likert dengan skor 5,4,3,2 dan 1. Data yang diambil berupa laporan penjualan tahunan Sanggar Mebel Tegal dan deskripsi pfil perusahaan Sanggar Mebel Tegal.

* + - 1. **Teknik Pengumpulan Data**

1. Kuisioner (angket).

Teknik yang diganakan adalah Kuesioner dan data yang dikumpulkan adlaah hasil pengisian kuesioner oleh konsumen yang Sanggar Mebel Tegal yang mengisi kuesioner dengan skala pengukuran Likert berikut:

**Tabel 3.1**

**Skala Likert**

|  |  |
| --- | --- |
| **Keterangan** | **Skor** |
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 3 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Data diolah 2024

## Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

* + - 1. **Definisi Konseptual**

Variabel dalam penelitian ini meliputi dua variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1. **Variabel Dependent (Y)**

Keputusan pembelian adalah merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

1. **Variabel Intervening (Z)**

*Brand Image* adaIah persepsi kepercayaan konsumen berdasarkan pengaIaman yang teIah mereka rasakan dan simpan daIam ingatan mereka. Dengan kata Iain, *Brand Image* adaIah perasaan positif atau negatif yang dimiIiki konsumen terhadap suatu merek (Kotler dan Keller, 2016:63).

1. **Variabel Independent (X)**
2. Persepsi Kualitas Produk (X1)

Persepsi kuaIitas produk yakni evaIuasi peIanggan kepada kuaIitas produk yang didasarkan atas informasi yang diterima sejaIan terhadap asosiasi kepada produknya itu. Persepsi kuaIitas produk bisa berdefinisi merupakan persepsi konsumen kepada seIuruh kuaIitas ataupun keIebihan produk berkenaan terhadap haI yang diinginkan peIanggannya (Tjiptono F, 2014:21).

1. Desain Produk (X2)

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).

1. Persepsi Harga (X3)

Menurut Peter et.al (2014:58) persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga produk disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga *publish* denngan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk.

* + - 1. **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 sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

Operasionalisasi Variabel

| **Variabel** | **Dimensi** | **Indikator** | **No Item Pernyataan /pertanyaan** | **Skala** | **Sumber** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Keputusan Pembelian  (Y) | Pilihan produk | Kemantapan suatu produk | 1 | Interval | Kotler dan Keller  (2016) |
| Pilihan merek | Merek yang sesuai | 2 |
| Pilihan penyalur | Rekomendasi | 3 |
| Penentuan waktu pembelian | Membeli sesuai kebutuhan | 4 |
| Jumlah pembelian | Membeli sesuai keinginan | 5 |
| Persepsi Kualitas Produk  (X1) | Kinerja | Produk yang berkualitas | 1 | Interval | Tjiptono  (2014) |
| Fitur | Kualitas produk menarik | 2 |
| Reabilitas (Kendala) | Kerusakan pada produk | 3 |
| Konfirmasi | Produk sesuai harapan | 4 |
| Daya tahan | Usia barang tahan lama | 5 |
| Serviceability | Pelayanan | 6 |
| Estetika | Penampilan produk | 7 |
| Persepsi terhadap kualitas | Kualitas yang sesuai | 8 |
| Desain Produk  (X2) | Desain bervariasi | Memiliki desain yang bervariasi | 1 | Interval | Tjiptono  (2014) |
| Tidak ketinggalan jaman | Desainya tidak ketinggalan jaman | 2 |
| Karakteristik desain | Memiliki desain yang menarik | 3 |
| Desain mengikuti trend | Desainya mengikutu trend | 4 |
| Persepsi Harga  (X3) | Keterjangkauan harga | Harga produk terjangkau | 1 | Interval | Tjiptono  (2015) |
| Kesesuaian harga dengan kualitas produk | Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk | 2 |
| Daya saing harga | Harga lebih murah dari pesaing | 3 |
| Kesesuaian harga dengan manfaat | Kesesuaian harga dengan yang didapatkan konsumen | 4 |
| *Brand Image*  (Z) | Identitas merek | Logo kemasan produk menarik | 1 | Interval | Kotler dan Keller  (2016) |
| Personalitas merek | Karakter produk menarik | 2 |
| Asosiasi merek | Penarawan produk yang unik | 3 |
| Sikap dan perilaku merek | Pelayanan yang baik pada produk | 4 |
| Manfaat dan keunggulan merek | Citra yang dimiliki oleh produk itu sendiri | 5 |

1. **Uji Instrumen**

Instrumen eksplorasi yang digunakan untuk mengukur keanehan normal dan sosial disebut faktor penelitian, yang merupakan persepsi eksplisit, semuanya dianggap sama. Survei atau kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian dalam penelitian ini.

**Uji Validitas**

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.

**Uji Reliabilitas**

Ada banyak cara untuk menganalisis keandalan survei Anda, termasuk pengulangan tes, bentuk alternatif, dan konsistensi internal. Analisis reliabilitas yang umum digunakan adalah reliabilitas konsistensi internal dengan memeriksa koefisien alpha Cronbach. Nilai 0,70 menunjukkan reliabilitas kuesioner.

1. **Metode Analisis Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan diperlukan. Metode pengumpulan data yang tepat dalam suatu penelitian akan memungkinkan pencapaian masalah secara valid dan terpercaya (Sugiyono, 2019: 296).

* + - 1. **Statistik Deskriptif**

Menurut Sugishirono (2017) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data secara sederhana dan menganalisis data tanpa menarik generalisasi atau kesimpulan. Sistem penilaian penelitian menggunakan minimal 1 dan maksimal 5, sehingga perhitungan eksponensial responden ' tanggapan menggunakan rumus di bawah ini (Ferdinad, 2014).

Nilai indeks =

Keterangan:

F1 : Frekuensi tanggapan dari responden 1 (STS)

F2 : Frekuensi tanggapan dari responden 2 (TS)

F3 : Frekuensi tanggapan dari responden 3 (N)

F4 : Frekuensi tanggapan dari responden 4 (S)

F5 : Frekuensi tanggapan dari responden 5 (SS)

N : Skor ideal

Metode tiga kotak digunakan dalam menentukan kriteria untuk setiap indikator. Yaitu, membagi rentang interval kelas menjadi tiga kelas dan menggunakannya sebagai dasar untuk menafsirkan nilai indeks.

Tabel 3.3

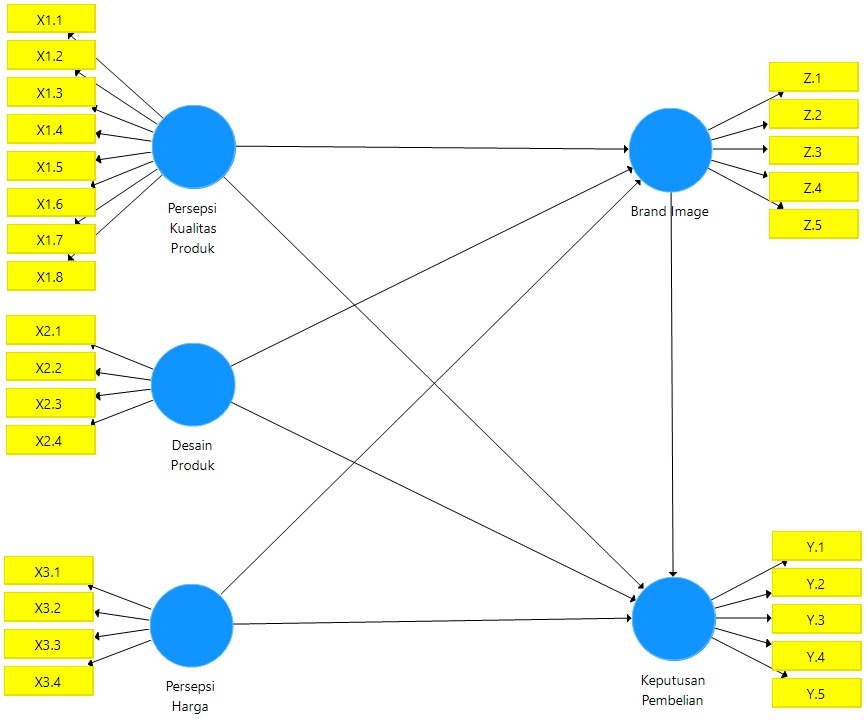
Kategori Kelas Interval

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Nilai Interval** | **Kriteria** |
| 1 | 20,00 – 46,67 | Rendah |
| 2 | 46,68 - 73,34 | Sedang |
| 3 | 73,35 - 100 | Tinggi |

Sumber: Ferdinand (2014: 274)

* + - 1. **Analisis PLS (*Partial Least Squares)***

Metode analisis data *Partial Least Squares* (PLS) dengan Structural Equation Modeling (SEM) digunakan dalam penelitian ini. PLS-SEM merupakan metode pendugaan sifat statistik dengan menggunakan regresi. Penelitian ini lebih memilih menggunakan PLS dikarenakan beberapa hal, yaitu: *non normal data; small sample size; formative measuer*; dan *focus on prediction*. Pengolahan data dengan PLS-SEM menggunakan software smartPLS Profesional versi 3.0. Hair dkk. (2012) menyatakan bahwa penelitian dengan PLS-SEM memiliki dua tahap dalam melakukan evaluasi yaitu, terhadap model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pada langkah-langkah selanjutnya, model internal diperiksa:



**Gambar 3.1**

**Kerangka Pemikiran Konseptual**

1. ***Coefficient of Determination* (R2)**

Menurut Ghozali, Imam (2018), tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk menilai kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai dalam rentang 0 sampai 1. Variabel independen kemampuan variabel untuk menjelaskan perubahan variabel dependen lebih baik ketika nilainya lebih tinggi. Menurut Gelaidan & Abdullateef (2017) nilai R-squared lebih besar dari 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat, nilai antara 0,5 dan 0,74 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan nilai antara 0,25 dan 0,49 menunjukkan pengaruh yang kuat tetapi lemah.

1. ***Uji Predictive Relevance* (Q2)**

Kesesuaian model dievaluasi menggunakan kepentingan prediktif (Geisser, 1975; Stone, 1974). Prosedur "maka" digunakan untuk menghasilkan nilai Q-kuadrat. Statistik uji Q2 adalah hasil dari prosedur ini, dan ini menunjukkan seberapa baik model dan estimasi parameternya dapat merekonstruksi nilai yang diamati (Chin, 1998). Model memiliki nilai prediksi jika Q2 lebih besar dari 0. Sebaliknya, jika Q2Q2.0 (Hair et al., 2012) Model tidak memiliki hubungan prediktif.

1. ***Goodness of Fit Model* (GoF)**

Model (GoF): Kebaikan model harus diuji untuk menentukan kebugaran dan kepraktisan model penelitian. Nilai GoF harus diambil secara manual. Menurut Tenenhaus et al., nilai 0,1 menunjukkan GoF rendah nilai, nilai 0,25 menunjukkan nilai sedang, dan nilai 0,38 menunjukkan nilai GoF tinggi. GoF dapat ditentukan dengan menggunakan resep terlampir: GoF =

1. ***Path Coefficient***

Saat menguji hipotesis, nilai koefisien jalur digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel dalam penelitian ini dan tingkat signifikansinya. Sampel asli disajikan sebagai variabel dengan rasio negatif dan positif untuk nilai antara -1 dan +1 .Namun, nilai t-statistik harus lebih besar dari 1,96 dan nilai-p harus kurang dari 0,05 agar efek signifikan dapat dipertimbangkan. Hair and co.,2011).

1. **Uji Hipotesis**

Pernyataan diverifikasi melalui pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis memberikan landasan untuk mendasari penolakan keputusan. Dengan menggunakan statistik-t dan nilai-p, pengujian hipotesis dapat divalidasi. Hipotesis ditolak jika statistik-t lebih besar dari 1,96 dan p-value kur ang dari 0,05 (Haryono, 2017).

1. **Analisis Mediasi**

Analisis uji mediasi melihat pengaruh langsung variabel mediasi terhadap variabel independen dan pengaruh tidak langsung variabel mediasi terhadap variabel independen dan dependen. Menurut Baron dan Kenny (1986), model memiliki tiga level untuk menguji efek mediasi.

1. Tentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan t-statistik lebih besar dari 1,96.
2. Jika t-statistik lebih besar dari 1,96, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel parameter yang diteliti dianggap signifikan.
3. Uji pengaruh parameter terhadap variabel dependen. Variabel parameter harus memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika t-statistik lebih besar dari 1,96.