

**SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK,  
ASOSIASI MEREK, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND *FASHION* CARDINAL DI  
PALEMBANG**



**DISUSUN OLEH**

**Irvan Dharmawan**

**2024200036**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI  
UNIVERSITAS MULTI DATA  
PALEMBANG  
2024**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Multi Data Palembang

---

Program Studi Manajemen  
Skripsi Sarjana Ekonomi  
Semester Gasal Tahun 2023/2024

**PENGARUH HARGA, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, ASOSIASI  
MEREK, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN BRAND *FASHION* CARDINAL DI PALEMBANG**

Irvan Dharmawan  
2024200036

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga, persepsi kualitas produk, asosiasi merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian brand *fashion* Cardinal di Palembang secara parsial dan penelitian ini menganalisis pengaruh harga, persepsi kualitas produk, asosiasi merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian brand *fashion* Cardinal di Palembang secara simultan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan respon sebanyak 383 responden. Jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling serta menggunakan bantuan aplikasi SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel harga, persepsi kualitas produk, asosiasi merek dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel independen adalah harga, persepsi kualitas produk, asosiasi merek dan desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : harga, persepsi kualitas produk, asosiasi merek, desain produk dan keputusan pembelian.



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi, dalam dunia bisnis persaingan semakin dinamis. Perusahaan akan saling bersaing secara kompetitif untuk mendapatkan perhatian konsumen. Karena banyaknya pesaing dalam suatu usaha, faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan produk adalah kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Shift Indonesia.com). Konsumen tentunya memiliki kriteria tersendiri untuk menentukan produk yang akan mereka beli dan perusahaan harus terus berinovasi guna mempertahankan suatu produk (Wulandari and Iskandar, 2018 :12).

Bisnis fashion adalah bisnis yang bergerak di bidang busana baik digunakan pada bagian tubuh ataupun yang dapat memperindah penampilan tubuh. Di Indonesia bisnis fashion teruslah meningkat dengan banyaknya brand fashion yang mulai berkembang, bisnis impor dan ekspor produk fashion dan butik pakaian. (majoo.id)

GAMBAR 1.1

Presentase produk yang sering di beli masyarakat Indonesia pada tahun



Sumber : Tempo.co

Dari gambar 1.1 trend fashion di Indonesia meningkat dengan presentase tertinggi sebesar 76%. Masyarakat Indonesia lebih suka membeli pakaian dan peringkat kedua presentase sebesar 69% masyarakat Indonesia lebih suka membeli sepatu. Trend Fashion merupakan suatu model pakaian yang sedang populer pada jangka waktu tertentu, trend fashion yang digunakan juga cerminan dari status sosial atau ekonomi seseorang (Umboh, Mananeke, & Samadi, 2018).

Cardinal adalah salah satu produk retail fashion yang dikenal di Indonesia. Berdiri sejak 1973 Brand Cardinal selalu focus pada peningkatan kualitas produk dan desain terbaik. Brand Cardinal terdiri dari Cardinal Jeans, Cardinal Formal, Cardinal Casual, Cardinal Femme, Cardinal Shoes, Cardinal Kids dan Cardinal Andrew Smith. Brand Cardinal dapat didistribusikan di berbagai gerai Matahari *Departement Store* dan Ramayana *Departement Store* diseluruh

Indonesia. Produk Cardinal juga tersedia secara online di website [www.cardinal.co.id](http://www.cardinal.co.id) dan beberapa marketplace di Indonesia. Pada tahun 1997 dan 2005, Cardinal memperoleh penghargaan sebagai pembangun merk global dan fashion retail yang berhasil meningkatkan nilai ekspor dari sektor nonmigas bagi pemerintah Indonesia.

Berikut data penjualan Brand Cardinal pada tahun 2020 sampai tahun 2022 di Matahari Departement Store Palembang dapat di lihat pada table dibawah ini :

**Tabel 1.1 Penjualan Brand Cardinal pada tahun 2020 sampai tahun 2023**

Bulan	2020	2021	2022	2023
January	14.463 psc	13.086 pcs	13.089 pcs	12.621 pcs
Febuary	10.938 psc	9.834 pcs	7.791 pcs	8.370 pcs
Maret	8.639 psc	11.332 pcs	13.050 pcs	15.361 pcs
April	63 psc	27.611 pcs	66.320 pcs	67.243 pcs
Mei	18.069 pcs	52.904 pcs	14.288 pcs	7.874 pcs
Juni	5.513 pcs	8.714 pcs	7.705 pcs	9.044 pcs
Juli	8.613 pcs	5.977 pcs	10.291 pcs	8.941 pcs
Agustus	10.093 pcs	3.908 pcs	8.746 pcs	9.040 pcs
September	9.276 pcs	8.127 pcs	8.359 pcs	9.615 pcs
Oktober	10.928 pcs	11.070 pcs	10.357 pcs	-
November	12.744 pcs	10.444 pcs	10.729 pcs	-
Desember	21.429 pcs	15.997 pcs	17.679 pcs	-
<b>Total</b>	<b>130.768 pcs</b>	<b>179.004 pcs</b>	<b>188.404 pcs</b>	<b>148.109 pcs</b>

Sumber : Divisi Marketing Brand Cardinal, 2023

Berdasarkan data table 1.1 diatas, penjualan Brand Cardinal terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2020 penjualan Brand Cardinal hanya mencapai 130,768 pcs, pada tahun 2021 penjualan Brand Cardinal meningkat pesat hingga mencapai 179.004 pcs dan pada tahun 2022 penjualan Brand Cardinal mengalami peningkatan hingga mencapai 188.404 pcs. Pada bulan-bulan tertentu penjualan Brand Cardinal mengalami peningkatan penjualan dikarenakan adanya hari besar seperti Natal, Idul Fitri dan Tahun Baru Imlek.

Menurut Philip Kotler dalam buku Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (2019) Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat. Harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, terkadang konsumen akan mencari harga terbaik sebelum membeli sebuah produk (Buku Pemasaran & Kepuasan Pelanggan). Pada tahun 2014 Brand Cardinal melakukan Lini Produk Andrew Smith untuk bersaing dengan pesaing Brand Fashion Cardinal yang memiliki harga yang lebih murah dibandingkan Brand Cardinal.

Menurut Tjiptono (2019) dalam buku Pemasaran Produk dan Merek persepsi kualitas adalah pendapat konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Pakaian formal digunakan dalam berbagai acara khusus yang memerlukan penampilan yang lebih serius dan rapi, dengan berpenampilan yang rapi secara tidak langsung dapat menambah kepercayaan diri bagi pengguna nya. Brand Cardinal sendiri memiliki persepsi produk yang baik di

mata konsumen karena menyediakan pakaian-pakaian formal yang nyaman dan cocok di semua kalangan usia. (Multigarmenjaya)

Brand Cardinal sukses memperoleh penghargaan sebagai brand yang dapat membangun merek secara global dan juga sebagai brand fasion retail yang dapat meningkatkan nilai ekspor dari sektor nonmigas (tidak dalam sektor minyak dan gas bumi) bagi pemerintah Indonesia. Brand Cardinal juga sering mengadakan perlombaan seperti fasion show, mewarnai, band, dan juga perlombaan mengaji untuk anak-anak diseluruh Indonesia untuk dapat meningkatkan asosiasi merk brand Cardinal ke para konsumen.

Menurut Imam Djati Widodo dalam Siadari (2018) desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengan suatu produk tersebut. Strategi bisnis fashion yang utama adalah berasal dari desain produk dari Brand tersebut. Brand cardinal selalu melakukan perkembangan desain dan selalu mengikuti fashion perkembangan jaman dari tahun ke tahun agar dapat selalu bersaing. Brand Cardinal juga selalu mendesain pakaian-pakaian yang mengikuti perkembangan sesuai dengan zaman sekarang. Contohnya Desain pada baju kaos lama brand fashion Cardinal terlihat sangat polos sedangkan di desain brand fasion cardinal yang terbaru terlihat lebih berwarna dan memiliki gambar sesuai dengan perkembangan zaman sekarang.

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran konsumen yang diambil setelah melakukan evaluasi beberapa pilihan produk dan melakukan pilihan pada suatu produk. Dari fenomena yang terjadi, dengan membuat persepsi



produk kepada konsumen dengan cara menetapkan harga yang sesuai, dapat menjaga asosiasi merek yang dimiliki serta selalu melakukan desain produk yang dapat menarik perhatian konsumen agar konsumen tidak merasakan kecewa dan tidak mengambil keputusan untuk membeli brand-brand lainnya. Contohnya brand Cardinal dikenal dengan salah satu brand fashion yang tahan lama dan juga memiliki citra merk yang dikenal secara luas. brand Fashion Cardinal juga sering memberikan hadiah (*gift*) kepada para pembeli brand Fashion Cardinal seperti *sling bag* dan topi. Hal demikianlah acuan yang dapat meningkatkan Keputusan konsumen untuk membeli brand Fashion Cardinal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Syita Salwa Kusuma, Andi Wijiyanto dan Sari Listyorini (2022) dalam jurnal “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada merek Uniqlo (Study pada konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang)” menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aldo Norma Bayu Sulisty (2023) dalam Jurnal “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo” menyatakan bahwa variabel desain produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Reza Rizal Rizki Aziz, Ahmad Hanfan, Agnes Dwita Susilawati (2022) dalam jurnal “Pengaruh Persepsi Citra Merk, Persepsi Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Distro Bloods di kota Tegal” menyatakan bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alvin Frederick Liauri (2018) dalam jurnal “Pengaruh brand *awareness*, dan brand *association* terhadap keputusan pembelian konsumen Forte” menyatakan bahwa Variabel brand *association* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas Produk, asosiasi merek dan Desain Produk terhadap Keputusan pembelian Brand Fashion Cardinal di Palembang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas Produk, Asosiasi Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan pembelian Brand Fashion Cardinal di Palembang secara parsial?
2. Bagaimana Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas Produk, Asosiasi Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan pembelian Brand Fashion Cardinal di Palembang secara simultan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas Produk, Asosiasi Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan pembelian Brand Fashion Cardinal di Palembang secara parsial
2. Untuk menganalisis Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas Produk, Asosiasi Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan pembelian Brand Fashion Cardinal di Palembang secara simultan.

### **1.4 Manfaat Peneliti**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

Dapat memberikan informasi, gambaran dan referensi bagi penelitian selanjutnya terkait Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas Produk, Asosiasi Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan pembelian Brand Cardinal di Palembang sehingga dapat menjadi sarana bahan bacaan serta pengembangan ilmu pengetahuan.

#### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

##### **1. Bagi Peneliti**

Manfaat yang dapat diperoleh bagi peneliti yaitu sebagai aplikasi dari keilmuan yang diperoleh sekaligus menambah referensi.

## 2. Bagi perusahaan

Manfaat yang dapat diperoleh bagi perusahaan yaitu dapat menjadi referensi atau masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan Harga, Persepsi Kualitas Produk, Asosiasi Merek, dan Desain Produk melalui informasi yang didapat dari penelitian ini

## 3. Bagi Pembaca (Peneliti Lainnya)

Manfaat yang dapat diperoleh bagi pembaca (peneliti lainnya) yaitu dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

### 1.5 Ruang Lingkup

Pada ruang lingkup penelitian ini, terdapat 4 variable independen dan 1 variable dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, variable independen yang digunakan adalah Harga ( $X_1$ ), Persepsi Kualitas Produk ( $X_2$ ), Asosiasi Merek ( $X_3$ ), Desain Produk ( $X_4$ ) dan variable dependen Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dalam penelitian ini, reponden adalah konsumen yang membeli brand Cardinal minimal 1 kali di semua outlet brand Cardinal yang ada di Palembang.

### 1.6 Sistem Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Penulis akan membahas tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Penulis akan membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori yang yang berhubungan dengan penelitian ini, kemudian dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis untuk memperjelas maksud dari penelitia dan membantu dalam berfikir secara logis dan hipotesis yang digunakan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Penulis akan membahas metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek/subjek penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang pengolahan data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang diteliti oleh penulis. Didalam bab ini terdapat berbagai sub bab yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan saran yang diberikan penulis bagi perusahaan dan peneli selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, H., & Tresnati, R. (2019). Pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Rattlekidd Bandung. *Prosiding Manajemen*, 559-565.
- Ali, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Senar Raket Powerace DG66 (Studi Pada Toko Yoga Sport Ds. Purwokerto Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri) (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Aziz, R. R. R., Hanfan, A., & Susilawati, A. D. (2022). Pengaruh Persepsi Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Distro Bloods di Kota Tegal. *Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1-8.
- Bako, E. N. (2022). The Effect of Price and Service Quality on the Purchasing Decision for Kids Clothes Barbie Brand at PT. Matahari Departement Store, Tbk, Medan Fair Plaza Branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(3), 2426-2431.x
- Fadillah, A. (2019). Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi Merek, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Sepatu Vans di Kota bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2), 223-231.
- Fadilah, I. N. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Novie Jepara (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807-813.
- Liauri, A. F. (2018). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Forte. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(5), 586-592.
- Nadia, N. (2022). Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk RC Feat RB Bordir. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 3393-3397.

Putra, R. F., & Komariah, N. S. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen*, 18(2), 163-171.

Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *AKUNTABEL*, 18(4), 683-690.

SENJAYANTI, E. P. (2023). Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Industri Kerajinan Kulit Manding, Kabupaten Bantul (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Sulistyo, A. N. B. (2023). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 327-336.

Wijayanti, S. (2019). *Pengaruh Kesadaran, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion di MATAHARI DEPARTEMEN STORE KUDUS* (Doctoral Dissertation, IAIN KUDUS).

