

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PROVIDER MELALUI CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Survey Pada Konsumen *Store Provider* di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh :

ESHA RIZKI KHAPI

20210510409



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN
2025**

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PROVIDER DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

(Survey pada Konsumen *Store Provider* di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

ESHA RIZKI KHAPI

20210510409

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 19 Juni 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

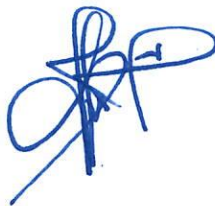
Susunan Dewan Penguji

Penguji I



Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S
NIP. 196110221986031002

Penguji II



Wachjuni, S.E., M.M
NIK. 410106710221

Penguji III



Wely Hadi Gunawan, S.E., M.M
NIK. 410106910232

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Survey pada Konsumen *Store Provider* di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh :

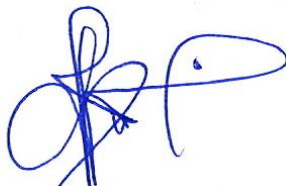
ESHA RIZKI KHAPI

20210510409

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING :

Kuningan, Juli 2025

Dosen Pembimbing I,



Wachjuni, S.E., M.M
NIK. 410106710221

Dosen Pembimbing II,



Nurul Siti Jahidah, S.P., M.E.
NIK. 410110940258

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E., Sy
NIK. 41038091296

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Selama hidup masih diberi waktu,
aku ingin hadir sebagai alasan seseorang bisa tersenyum dan merasa dimengerti.”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah persembahan kecil sebagai tanda bukti kepada orang tua, dan keluarga yang selalu memberikan semangat, do'a dan selalu support untuk menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, untuk almamaterku Universitas Kuningan.

PERNYATAAN OTENTISITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Esha Rizki Khapi

NIM : 20210510409

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Provider Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Konsumen Store Provider Di Kabupaten Kuningan)” beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Esha Rizki Khapi

NIM. 20210510409

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PROVIDER MELALUI CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Survey Pada Konsumen *Store Provider* di Kabupaten Kuningan)

Esha Rizki Khapi (20210510409) Pembimbing I : Wachjuni, S.E., M.M

Pembimbing II : Nurul Siti Jahidah, S.P., M.E.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Provider* Melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala interval 1-10 sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Kuningan yang pernah membeli produk fashion *Provider*. Sampel yang diambil sebanyak 180 responden dengan menggunakan Teknik *Non Probability Sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan *path analysis* yang dibantu dengan aplikasi *SPSS 25*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. (2) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. (3) Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (5) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (6) Citra Merek tidak dapat memediasi pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian. (7) Citra Merek tidak dapat memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Desain Produk, Keputusan Pembelian, Persepsi Harga

***THE INFLUENCE OF PRODUCT DESIGN AND PRICE PERCEPTION ON
PURCHASE DECISIONS OF PROVIDER PRODUCTS THROUGH BRAND
IMAGE AS AN MEDIATING VARIABLE***

(A Survey on Provider Consumers in Kuningan Regency)

Esha Rizki Khapi. (20210510409) Supervisor I : Wachjuni, S.E., M.M

Supervisor II : Nurul Siti Jahidah, S.P., M.E.,

ABSTRACT

This study aimed to determine the influence of product design and price perception on purchase decisions of Provider products through brand image as an mediating variable. This research was a descriptive quantitative study. The study used a questionnaire with a 1–10 interval scale as the instrument. The population in this study consisted of people in Kuningan Regency who had purchased Provider fashion products. The sample consisted of 180 respondents selected using a non-probability sampling technique. Data analysis used multiple linear regression and path analysis, assisted by SPSS 25. The results of the study showed that: (1) Product design had a positive and significant influence on brand image. (2) Price perception had a positive and significant influence on brand image. (3) Product design had a positive and significant influence on purchase decisions. (4) Price perception had a positive and significant influence on purchase decisions. (5) Brand image had a positive and significant influence on purchase decisions. (6) Brand image did not mediate the influence of product design on purchase decisions. (7) Brand image did not mediate the influence of price perception on purchase decisions.

Keywords: Brand Image, Product Design, Purchase Decision, Price Perception

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Sholawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarganya, para sahabatnya, dan kepada kita selaku umatnya yang Insya Allah patuh akan ajarannya, Aamiin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, dengan rasa kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak berikut ini :

1. Untuk ayah yang telah tiada, terima kasih telah mengajarkanku arti perjuangan dan cinta tanpa pamrih meski tak lagi di sini, namamu tetap hidup dalam setiap langkahku. Untuk ibu, terima kasih telah menjadi sosok yang kuat dan penuh cinta, yang tak pernah lelah membesarkanku. Dan untuk ayah yang kini bersama ibu, terima kasih karena telah hadir dengan tulus, Menerima aku tanpa syarat, mencintai kami tanpa membedakan. Kehadiranmu adalah berkah baru dalam hidup kami, dan aku bersyukur Tuhan mempertemukan kita.
2. Ibu Wachjuni, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan, kesabarannya untuk membimbing dan membina penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Nurul Siti Jahidah, S.P., M.E. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan, kesabarannya untuk membimbing dan membina penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Kuningan.
5. Ibu Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Ibu Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

7. Ibu Enung Nurhayati, S.E., M.Si., Ak., C.A. selaku Wakil Dekan I, serta Bapak Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
8. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
9. Terima kasih sebesar-besarnya untuk teman-teman seperjuangan di Universitas Kuningan, khususnya kelas 4K 2021. Kebersamaan, dukungan, dan semangat kalian sangat berarti dalam perjalanan kuliah ini. Semoga persahabatan dan ilmu yang kita dapatkan bersama terus bermanfaat di masa depan.
10. Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk teman-teman Pragos. Kebersamaan, dukungan, dan tawa yang kita bagi selama ini menjadi bagian tak terlupakan dalam perjalanan kita. Semoga kita semua senantiasa diberikan kesuksesan, kelancaran, dan kebahagiaan dalam setiap langkah yang kita ambil. Semoga perjuangan kita bersama membuahkan hasil yang gemilang dan kita bisa meraih semua impian. Sukses selalu untuk kita semua!

Semoga Allah SWT melimpahkan berkah dan Taufik-Nya pada kita semua dan skripsi ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis, tapi juga untuk seluruh pembaca.

Kuningan, Juni 2025

Penulis,

Esha Rizki Khapi

NIM. 20210510409

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PROVIDER MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survey Pada Konsumen Store Provider di Kabupaten Kuningan)”**.

Adapun penyusunan Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Kuningan.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyusunan penyelesaian Skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Kuningan, Juni 2025

Penulis,

Esha Rizki Khapi

NIM. 20210510409

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.2 Keputusan Pembelian	13
2.1.3 Desain Produk.....	18
2.1.4 Persepsi Harga	21

2.1.5 Citra Merek	25
2.1.6 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.1.7 Penelitian Terdahulu	39
2.2 Kerangka Berpikir	47
2.3 Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1 Metode Penelitian.....	50
3.2 Operasionalisasi Variabel	50
3.3 Populasi dan Sampel	53
3.3.1 Populasi.....	53
3.3.2 Sampel	53
3.4 Jenis dan Sumber Data	54
3.4.1 Jenis Data.....	54
3.4.2 Sumber Data	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6 Uji Instrumen.....	56
3.6.1 Uji Validitas	56
3.6.2 Uji Reliabilitas	59
3.7 Teknik Analisis Data.....	61
3.7.1 Analisis Deskriptif	61
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	62
3.7.3 Analisis Regresi	64
3.7.4 Uji Hipotesis	65
BAB IV HASIL PENELITIAN	71
4.1 Hasil Penelitian.....	71

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden	72
4.1.3 Teknik Analisis Data	75
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	84
4.1.5 Uji Hipotesis	86
4.1.6 Uji Sobel	95
4.2 Pembahasan	99
4.2.1 Pengaruh Desain Produk Terhadap Citra Merek	99
4.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Citra Merek	100
4.2.3 Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	101
4.2.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	102
4.2.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	103
4.2.6 Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek	104
4.2.7 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra Survey Keputusan Pembelian	3
Tabel 1. 2 Data Penjualan.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	39
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	52
Tabel 3. 2 Uji Validitas Desain Produk (X1).....	56
Tabel 3. 3 Uji Validitas Persepsi Harga (X2)	57
Tabel 3. 4 Uji Validitas Citra Merek (Z)	58
Tabel 3. 5 Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Desain Produk	60
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga	60
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek.....	61
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	61
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Desain Produk	75
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Persepsi Harga.....	77
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Citra Merek	79
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas pada Kedua Persamaan	84
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	85
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Kedua Persamaan.....	86
Tabel 4. 11 Hasil Uji Persamaan 1	86
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1	87
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Persamaan 2.....	89
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2	91
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Hasil Analisis.....	94
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Desain Produk (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Citra Merek (Z)	96

Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Desain Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	96
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan Kepopuleran	2
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	48
Gambar 3. 1 Model Regresi Tanpa Variabel Mediasi	67
Gambar 3. 2 Model Regresi Melalui Variabel Mediasi.....	67
Gambar 4. 1 Logo Provider Store	71
Gambar 4. 2 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Gambar 4. 3 Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	73
Gambar 4. 4 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Gambar 4. 5 Kriterium Desain Produk	77
Gambar 4. 6 Kriterium Persepsi Harga	79
Gambar 4. 7 Kriterium Citra Merek.....	81
Gambar 4. 8 Kriterium Keputusan Pembelian	84
Gambar 4. 9 Model Jalur 1	88
Gambar 4. 10 Model Jalur 2	92
Gambar 4. 11 Hasil Analisis Jalur	94
Gambar 4. 12 Hasil Analisis H_6 Sobel Test Calculation for Signature of Mediation	97
Gambar 4. 13 Hasil Analisis H_7 Sobel Test Calculation for Signature of Mediation	98

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I (Administrasi Penelitian)	123
• Surat Pengantar Bimbingan Skripsi	124
• Berita Acara Bimbingan Skripsi	125
• Transkrip Aktivitas Mahasiswa (TAK).....	127
LAMPIRAN II (Surat Pengantar Kuesioner dan Kuesioner)	128
• Surat Pengantar Kuesioner	129
• Kuesioner Penelitian	130
LAMPIRAN III (Hasil Kuesioner).....	138
• Data Identitas Responden.....	138
• Data Hasil Kuesioner Variabel Desain Produk (X1)	139
• Data Hasil Kuesioner Variabel Persepsi Harga (X2).....	144
• Data Hasil Kuesioner Variabel Citra Merek (Z)	149
• Data Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)	154
LAMPIRAN IV (Output Hasil Perhitungan SPSS).....	159
• Hasil Analisis Deskriptif Variabel Desain Produk (X1)	160
• Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X2)	160
• Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (Z)	160
• Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	161
• Hasil Validitas Desain Produk (X1)	165
• Hasil Validitas Persepsi Harga (X2)	166
• Hasil Validitas Citra Merek (Z)	167
• Hasil Reliabilitas Desain Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	168
• Hasil Uji Multikolinieritas	169
• Hasil Uji Heteroskedastisitas	169
• Hasil Analisa Regresi Linear Berganda	169
• Hasil Uji Koefisien Determinasi	169
• Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	170
• Hasil Path Analysis	170
• Hasil Uji Mediasi Sobel	170
LAMPIRAN V	171
• Tabel R	172
• Tabel T	175
LAMPIRAN VI	179
• Daftar Riwayat Hidup	180