

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK,  
DESAIN PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
PRODUK MEREK VICIOUS COLONY DI  
WEREHOUSE STORE, BANJARMASIN.**

**SKRIPSI**



Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**PAULUS RYAN TIO  
NIM. 12010111130124**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2016**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Paulus Ryan Tio

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130124

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS  
PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN PADA PRODUK  
MEREK VICIOUS COLONY DI  
WEREHOUSE STORE, BANJARMASIN

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 11 Maret 2016

Dosen Pembimbing

Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Paulus Ryan Tio

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130124

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS  
PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT  
BELI KONSUMEN PADA PRODUK  
MEREK VICIOUS COLONY DI  
WEREHOUSE STORE, BANJARMASIN

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 Maret 2016

### Tim Penguji

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)
2. Suryono Budi Santoso, Drs., M.M. (.....)
3. Harry Soesanto, Dr., MMR. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Paulus Ryan Tio, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Merek Vicious Colony Di Warehouse Store, Banjarmasin”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 11 Maret 2016  
Yang membuat pernyataan

Paulus Ryan Tio  
NIM. 12010111130124

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

“There’s nothing sadder, than locking a beast in a cage.”

(Dominic Toretto)

“Ask any racer, any real racer, it doesn’t matter if you win by an inch or a mile, winning’s winning.”

(Dominic Toretto)

“You never should have messed with a man’s family.”

(Deckard Shaw)

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Orang tua penulis dan calon istri penulis Andra Miranthi

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Merek Vicious Colony Di Warehouse Store, Banjarmasin” pada akhirnya dapat terselesaikan. Skripsi ini dibuat sebagai syarat dalam menyelesaikan studi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Skripsi ini merupakan hasil penelitian lapangan yang disajikan dalam bentuk karya ilmiah yang terdiri dari lima bab yaitu; Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan serta Penutup yang berisi Kesimpulan dan Saran.

Terselesainya skripsi ini tidak mungkin tanpa berkat Tuhan Yang Maha Esa dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan diiringi rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP yang telah memimpin Fakultas Ekonomi UNDIP dengan penuh kebijaksanaan.

2. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Ibu Rini Nugraheni Dra., M.M. selaku Dosen Wali selama penulis menjadi mahasiswa S1 di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP.
4. Seluruh Dosen serta Staff di Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP.
5. Owner dari Vicious Colony & Warehouse Store yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian ini.
6. Seluruh responden yang telah bersedia untuk meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
7. Orang tua dan keluarga yang menjadi salah satu motivasi utama dalam penyusunan skripsi ini.
8. Andra Miranthi sebagai wanita terindah, terbaik, calon istri dan juga menjadi salah satu motivasi utama dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh anggota dari Team Basket FEB Undip yang telah membuat hidup penulis yang juga sebagai pemain basket dari FEB Undip menjadi sangat seru dan berwarna.
10. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua kebaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Diharapkan tulisan ini dapat bermanfaat khususnya bagi penelitian sejenis dan bagi pihak-pihak yang terlibat. Kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya. Terima kasih.

Semarang, 11 Maret 2016

Paulus Ryan Tio

NIM. 12010111130124

## ABSTRAKSI

Industri kreatif semakin banyak di Indonesia, salah satunya adalah pakaian, melalui industri kreatif pakaian dikembangkan sehingga saat ini pakaian bukan hanya menjadi kebutuhan pokok belaka namun juga menjadi *lifestyle*, melalui pakaian yang dipakainya seseorang dapat menunjukkan jati dirinya dan tampil lebih percaya diri. Salah satu *trend* pakaian yang saat ini banyak terjadi adalah pakaian yang dijual di distro atau *distribution outlet* dimana banyak sekali merek-merek yang bermunculan dengan konsep yang segar dan pangsa pasarnya yang rata-rata adalah anak muda.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli produk Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang membeli produk Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin yang diambil secara *purposive sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (citra merek, kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen produk merek Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin. Artinya menurut konsumen, keempat variabel tersebut dianggap penting ketika akan membeli produk merek Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin. Dan dari hasil koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,788. Hal ini berarti 78,8 % minat beli produk merek Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga, sedangkan sisanya yaitu 21,2 % minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, desain produk, persepsi harga, minat beli.

## ABSTRACT

Creative industries are increasing in Indonesia, one of which is clothing, through the creative industry developed so that the current clothing apparel is not just a mere basic needs but also a lifestyle, through the clothes they wore one can show his true identity and appear more confident. One trend clothing that is currently happening a lot is clothes which sold in distro or distribution outlet where a lot of brands are popping up with a fresh concept and its market share on average are youngster.

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, product quality, product design, and the perception of prices on consumer buying interest. The population in this study are all the people who buy the products of Vicious Colony in Warehouse Store, Banjarmasin. The sample in this study was 100 people who buy the products of Vicious Colony in Warehouse Store, Banjarmasin taken by purposive sampling. Data collection is done by using a questionnaire.

t test results prove that all independent variables (brand image, product quality, product design, and price perception) have a positive effect on the dependent variable consumer buying interest of Vicious Colony product in Warehouse Store, Banjarmasin. According to the consumer, the four variables considered important when buying a product of Vicious Colony in Warehouse Store, Banjarmasin. And of the coefficient of determination (adjusted  $R^2$ ) obtained at 0,788. This means that 78.8% of buying interest from Vicious Colony product in Warehouse Store, Banjarmasin can be explained by the variable of brand image, product quality, product design, and price perception, while the remaining 21.2% of buying interest are influenced by other variables not examined in this study.

Key word: brand image, quality of the product, product design, price perception, consumer buying interest.

## DAFTAR ISI

|   |           |
|---|-----------|
| PERSETUJUAN SKRIPSI .....               | ii        |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....        | iii       |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....   | iv        |
| MOTO DAN PERSEMBAHAN .....              | v         |
| KATA PENGANTAR .....                    | vi        |
| ABSTRAKSI .....                         | ix        |
| DAFTAR ISI .....                        | xi        |
| DAFTAR TABEL .....                      | xv        |
| DAFTAR GAMBAR .....                     | xvii      |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                   | xviii     |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....          | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....        | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah .....               | 11        |
| 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian ..... | 13        |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian .....           | 13        |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian .....          | 13        |
| 1.4 Sistematika Penulisan .....         | 14        |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....    | <b>16</b> |
| 2.1 Landasan Teori .....                | 16        |
| 2.1.1 Pemasaran .....                   | 16        |
| 2.1.2 Perilaku Konsumen .....           | 17        |
| 2.1.3 Minat Beli.....                   | 19        |
| 2.1.4 Citra Merek .....                 | 22        |
| 2.1.4.1 Konsep Citra Merek .....        | 22        |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.1.4.2 Hubungan Citra Merek Dengan<br>Minat Beli .....     | 23        |
| 2.1.5 Kualitas Produk .....                                 | 25        |
| 2.1.5.1 Konsep Kualitas Produk .....                        | 25        |
| 2.1.5.2 Hubungan Kualitas Produk Dengan<br>Minat Beli ..... | 27        |
| 2.1.6 Desain Produk .....                                   | 28        |
| 2.1.6.1 Konsep Desain Produk .....                          | 28        |
| 2.1.6.2 Hubungan Desain Produk Dengan<br>Minat Beli .....   | 30        |
| 2.1.7 Persepsi Harga .....                                  | 31        |
| 2.1.7.1 Konsep Persepsi Harga .....                         | 31        |
| 2.1.7.2 Hubungan Persepsi Harga Dengan<br>Minat Beli .....  | 33        |
| 2.2 Kerangka Pemikiran Dan Tabel Penelitian Terdahulu ..... | 35        |
| 2.3 Hipotesis .....   | 38        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                      | <b>39</b> |
| 3.1 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional .....      | 39        |
| 3.1.1 Variabel Penelitian .....                             | 39        |
| 3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....                   | 40        |
| 3.2 Populasi Dan Sampel .....                               | 41        |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data .....                             | 43        |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data .....                           | 44        |
| 3.5 Metode Analisis Data .....                              | 45        |
| 3.5.1 Uji Validitas .....                                   | 45        |
| 3.5.2 Uji Reliabilitas .....                                | 46        |
| 3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....                               | 47        |
| 3.5.3.1 Uji Multikolinearitas .....                         | 47        |
| 3.5.3.2 Uji Heteroskedastisitas .....                       | 48        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.5.3.3 Uji Normalitas .....                                  | 48        |
| 3.5.4 Uji t .....   | 49        |
| 3.5.5 Analisis Regresi Berganda .....                         | 51        |
| 3.5.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....               | 52        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                      | <b>53</b> |
| 4.1 Gambaran Umum .....                                       | 53        |
| 4.1.1 Gambaran Umum Merek .....                               | 53        |
| 4.1.2 Gambaran Umum Store (Distro) .....                      | 55        |
| 4.1.3 Gambaran Umum Responden .....                           | 56        |
| 4.1.3.1 Responden Menurut Jenis Kelamin .....                 | 56        |
| 4.1.3.2 Responden Menurut Usia .....                          | 57        |
| 4.1.3.3 Responden Menurut Pekerjaan .....                     | 58        |
| 4.2 Analisa Data .....  | 59        |
| 4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel .....                      | 59        |
| 4.2.1.1 Analisis Deskriptif Variabel<br>Citra Merek .....     | 60        |
| 4.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel<br>Kualitas Produk ..... | 63        |
| 4.2.1.3 Analisis Deskriptif Variabel<br>Desain Produk .....   | 67        |
| 4.2.1.4 Analisis Deskriptif Variabel<br>Persepsi Harga .....  | 70        |
| 4.2.1.5 Analisis Deskriptif Variabel<br>Minat Beli .....      | 74        |
| 4.3 Analisis Data .....                                       | 77        |
| 4.3.1 Uji Validitas .....                                     | 77        |
| 4.3.2 Uji Reliabilitas .....                                  | 78        |
| 4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....                                 | 79        |
| 4.3.3.1 Uji Multikolinieritas .....                           | 79        |

|   |    |
|---|----|
| 4.3.3.2 Uji Heteroskedastisitas .....                       | 80 |
| 4.3.3.3 Uji Normalitas .....                                | 81 |
| 4.3.4 Uji t .....   | 82 |
| 4.3.4.1 Variabel Citra Merek .....                          | 83 |
| 4.3.4.2 Variabel Kualitas Produk .....                      | 83 |
| 4.3.4.3 Variabel Desain Produk .....                        | 84 |
| 4.3.4.4 Variabel Persepsi Harga .....                       | 84 |
| 4.3.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....                | 85 |
| 4.3.6 Koefisien Determinasi .....                           | 87 |
| 4.4 Pembahasan .....  | 88 |
| 4.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap<br>Minat Beli .....     | 88 |
| 4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap<br>Minat Beli ..... | 89 |
| 4.4.3 Pengaruh Desain Produk Terhadap<br>Minat Beli .....   | 91 |
| 4.4.4 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap<br>Minat Beli .....  | 92 |
| <b>BAB V PENUTUP</b> .....                                  | 94 |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 94 |
| 5.2 Implikasi Manajerial .....                              | 96 |
| 5.3 Saran Untuk Penelitian Mendatang .....                  | 97 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                 | 99 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Penjualan & Pelanggan Produk Vicious Colony Di Warehouse Store, Banjarmasin Tahun 2015 ..... | 6  |
| Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....  | 36 |
| Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....  | 40 |
| Tabel 4.1 Price list produk Vicious Colony 2015 .....   | 55 |
| Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin .....  | 56 |
| Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Umur .....   | 57 |
| Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan .....  | 58 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek .....  | 61 |
| Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terbuka<br>Citra Merek .....                                | 63 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk .....  | 64 |
| Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terbuka<br>Kualitas Produk .....                            | 67 |
| Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Desain Produk .....  | 68 |
| Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terbuka<br>Desain Produk .....                             | 70 |
| Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga .....  | 71 |
| Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terbuka<br>Persepsi Harga .....                            | 73 |
| Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli .....  | 74 |
| Tabel 4.14 Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Terbuka<br>Minat Beli .....                                | 76 |
| Tabel 4.15 Hasil Pengujian Validitas .....  | 77 |
| Tabel 4.16 Hasil Pengujian Reliabilitas .....   | 78 |

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas .....            | 79 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji t .....                            | 82 |
| Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda ..... | 86 |
| Tabel 4.20 Koefisien Determinasi .....                  | 87 |
| Tabel 5.1 Implikasi Manajerial .....                    | 96 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 Tahap-tahap Konsumen Sebelum Membeli ..... | 20 |
| Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....                   | 37 |
| Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas .....              | 80 |
| Gambar 4.2 Uji Normalitas .....                       | 81 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|            |                             |
|------------|-----------------------------|
| LAMPIRAN A | Surat Keterangan Penelitian |
| LAMPIRAN B | Kuesioner                   |
| LAMPIRAN C | Tabulasi Data Penelitian    |
| LAMPIRAN D | Frequency Table             |
| LAMPIRAN E | Correlations                |
| LAMPIRAN F | Reliability                 |
| LAMPIRAN G | Regression                  |

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya waktu persaingan pasar menjadi semakin ketat, banyak perusahaan baru ataupun pesaing baru muncul dalam dunia bisnis dan membuat persaingan pasar menjadi semakin kompleks. Oleh karena itu maka perusahaan harus menciptakan inovasi dalam setiap produk dan pelayanannya agar tidak kehilangan pangsa pasar. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada sasarannya agar berkesempatan lebih dalam memenangkan persaingan bisnis.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel Et Al 1990, dalam Tjiptono 2008). Berkaitan dengan minat beli konsumen, perusahaan yang dapat memahami dengan baik perilaku konsumen tentunya akan lebih mengerti mengenai apa dan seperti bagaimana produk serta layanan yang konsumen inginkan. Sehingga kesempatan perusahaan untuk mendapatkan pasar pun lebih besar. Konsumen memiliki posisi penting bagi siklus hidup perusahaan. Karena untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus tetap menjaga dan mempertahankan eksistensi produk di pasaran, serta produk tersebut harus diposisikan agar dapat diterima oleh konsumen. Kebutuhan serta selera konsumen

yang berbeda membuat konsumen gemar dalam melakukan pemilihan terhadap alternatif produk. Dalam hal ini perusahaan harus peka dan rajin dalam membuat inovasi, sehingga mereka bisa memenuhi keinginan dari konsumen yang berbeda-beda tersebut melalui produk yang ditawarkan.

Dahulu busana/*fashion* merupakan suatu kebutuhan dasar saja. Namun saat ini seiring dengan perkembangan waktu, dimana dunia industri, hiburan, media dan informasi mengalami perubahan yang sangat pesat, *fashion* menjadi sarana bagi seseorang untuk menunjukkan jati diri serta eksistensinya pada kehidupan sehari-hari. *Fashion* disadari oleh masyarakat, khususnya kaum muda sebagai alat dan media yang sangat menarik untuk menunjukkan siapakah dirinya, *Fashion* bukan hanya soal kebutuhan saja tetapi juga untuk tampil penuh gaya dan makna. Karena pada zaman ini setiap produk *fashion* itu sendiri memiliki latar belakang, konsep, dan makna tertentu yang akan menjadi sangat menarik bagi pemakainya untuk menjadi sarana ekspresi diri.

Distro atau *distribution store* adalah jenis toko yang cukup eksis dikenal pada zaman ini, distro menjual berbagai produk-produk *fashion* seperti *t-shirt*, *sweater*, *hoodie*, *flannel*, *snapback*, *belt*, *wallet*, dan lain-lain. Produk tersebut merupakan titipan dari berbagai macam merek *clothing company* yang dijual biasanya dengan sistem kongsi, atau terkadang bisa juga distro tersebut yang membuat merek dan produk sendiri. Sedangkan *clothing company* sendiri adalah produsen (merek) yang membuat produk-produk yang dijual di distro tadi, atau dalam hal ini sebagai *supplier* dari distro tersebut. Suatu *clothing company* selain bisa menitipkan barangnya di distro, mereka juga dapat menjual sendiri apabila

memiliki store sendiri. Distro sangat erat dan dekat kaitannya dengan dunia anak muda, kreatifitas anak muda saat ini dapat tersalurkan melalui desain-desain yang mereka buat dalam produk di distro ataupun konsep dari distro itu sendiri. Konsep dalam suatu distro biasanya berkaitan dengan hobi ataupun *passion* dari pendirinya, berkaitan juga dengan komunitasnya, misalnya *skateboard*, *BMX*, *custom bike*, *music metal*, *music rock*, dan lain-lain. Oleh karena itu distro juga tak jarang menggelar event dan promosi yang berkaitan dengan komunitasnya tadi. Barang-barang yang dijual di distro pun berbeda, desainnya relatif ke arah selera anak muda, jumlahnya pun lebih sedikit serta *limited*, berbeda dengan *factory outlet* ataupun *deparment store*. Maka dari itu, hal-hal seperti konsep, hobi, komunitas serta keinginan untuk mendapatkan produk yang berbeda yang jarang beredar dipasaran itulah yang membuat seseorang memilih untuk berbelanja di distro dari pada di toko-toko pada umumnya seperti *factory outlet* ataupun *deparment store*.

Kelebihan dari distro adalah konsep dan *value* dari produknya, desain yang *fresh*, *up to date*, serta sesuai dengan hobi maupun komunitas dari pembelinya, benar-benar membuat anak muda jatuh hari akan produk seperti itu, produk tersebut sangat memiliki esensi, karakter dan bisa menunjukkan jati diri dan selera pemakainya dalam berekspresi. Belum lagi ditambah dengan jumlahnya yang *limited*, membuat produk distro ini menjadi semakin menarik bagi pencintanya,

Distro awalnya muncul dan eksis di kota-kota besar, namun distro pun kini mulai muncul dan dapat ditemui di kota-kota kecil di penjuru Indonesia. Kota

Bandung merupakan cikal bakal munculnya konsep distro ini, saat ini sudah banyak sekali distro beredar di Bandung. Dengan berkembangnya zaman dan komunitas serta hobi dari anak muda, distro kini dapat dijumpai diberbagai tempat, bukan hanya di kota-kota di pulau jawa saja, tetapi sampai di kota-kota di luar jawa, seperti Banjarmasin.

Salah satu distro di Banjarmasin adalah Warehouse Store. Distro yang memiliki alamat di Jalan S. Parman No.97 C Banjarmasin, Kalimantan Selatan ini terlihat cukup mendominasi di daerah Banjarmasin, mengingat masih sedikit jumlah distro-distro yang ada di Banjarmasin. Warehouse store memiliki konsep *street style*, dimana mereka ingin menjadikan *fashion* dari para pelanggannya terarah pada gaya kasual yang mengacu pada *street culture*, sesuai dengan slogan yang mereka buat dan menjadi ciri khas serta kebanggan mereka yaitu “*stay street, stay simple*”. Merek-merek yang ada di Warehouse Store adalah merek-merek spesialis distro *clothing* seperti Wadezig, Vicious Colony, Holy, NSTB, Triumph, dan lain-lain serta merek mereka sendiri yang diberi label WRHS. Yang membuat spesial lagi merek-merek tersebut di daerah Banjarmasin masih sangat jarang dan beberapa hanya tersedia di Warehouse Store saja, hal ini tentunya akan menambah *value* dari produk-produk di Warehouse Store dimata pelanggannya. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing (Tjiptono 2008)

Merek Vicious Colony merupakan salah satu merek yang ada pada Warehouse Store dan salah satu dari merek-merek yang sudah lama masuk sejak

Warehouse Store dibuka, penjualan dari merek Vicious Colony di Warehouse Store ini biasanya cukup stabil dari bulan ke bulan. Merek Vicious Colony ini adalah sebuah *apparel company* yang berdiri sejak tahun 2012, berasal dan memiliki office di Semarang, serta memiliki 7 cabang (*reseller store/authorized dealer*) di 6 kota di Indonesia, yaitu Bogor, Banjarmasin, Jakarta, Kebumen, Salatiga, dan Semarang. Dalam produksinya Vicious Colony membuat produk-produk mereka secara *limited* agar lebih eksklusif dan tidak terlalu pasaran. Untuk urusan konsep mereka memilih *travelling & caferacer culture* sebagai *roots* utama mereka dalam berbisnis, sehingga dalam setiap media promosi mereka baik di social media maupun website, foto-foto yang mereka sajikan yaitu berkaitan dengan kehidupan *travelling & caferacer culture* tadi, yang menjadikan konsep produk mereka menjadi sangat kuat. Produk mereka sendiri terdiri mulai dari *t-shirt, shirt, parka, sweatshirt, daily backpack, chestbag, waistbag, snapback*, dan sebagainya.

Saat ini Vicious Colony menjadi salah satu merek yang menghasilkan produk-produk dengan konsep dan tema *caferacer culture* atau motor kustom, dimana konsep ini masih sedikit dan jarang ada di Indonesia. Konsep ini menciptakan produk-produk Vicious Colony dengan design seputar dunia motor kustom tersebut, hal ini tentunya akan menciptakan kecintaan tersendiri bagi para pemakai produknya yg sebagian besar juga merupakan anak motor kustom. Di Warehouse Store sendiri konsep seperti ini hanya dimiliki oleh merek Vicious Colony saja, sehingga diharapkan konsep ini mampu meningkatkan penjualan dan kredibilitas dari Vicious Colony dan Warehouse Store sendiri. Berikut ini

ditampilkan data penjualan dari merek Vicious Colony di Warehouse Store pada tahun 2015 selama periode Januari – Agustus:

Tabel 1.1

**DATA PENJUALAN & PELANGGAN PRODUK VICIOUS COLONY  
DI WEREHOUSE STORE, BANJARMASIN  
TAHUN 2015**

| <b>BULAN</b> | <b>JUMLAH PENJUALAN</b>                                   | <b>JUMLAH PELANGGAN</b> |
|--------------|---|-------------------------|
| Januari      | Rp. 1.940.000   | 7                       |
| Februari     | *tidak ada penjualan, store tutup 1 bulan karena renovasi | -                       |
| Maret        | Rp. 4.845.000   | 29                      |
| April        | Rp. 3.430.000   | 18                      |
| Mei          | Rp. 1.878.000   | 10                      |
| Juni         | Rp. 1.830.000   | 9                       |
| Juli         | Rp. 1.800.000   | 8                       |
| Agustus      | Rp. 935.000   | 5                       |

\*Sumber: Data marketing Vicious Colony 2015.

Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan produk Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin selama tahun 2015 hingga bulan Agustus. Penjualan terbesar terjadi pada bulan Maret dimana penjualan tembus hingga angka Rp. 4.845.000. Hal ini mungkin terjadi karena efek toko yang tutup selama

bulan Februari karena adanya renovasi, sehingga permintaan dari para pelanggan sudah menumpuk dan langsung disalurkan pada bulan Maret. Namun setelah itu penjualan terus menerus menurun tiap bulannya, terjadi penurunan penjualan & penurunan pelanggan dalam 5 bulan terakhir, hal ini tentunya menjadi masalah dan perlu mendapat perhatian serta akan menjadi menarik untuk diteliti. Permasalahan yang terjadi pada penjualan produk Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin ini tentunya tak lepas dari peran minat beli konsumen atau calon konsumen atas merek Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin.

Menurut Simamora (2002) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Kotler (1999) para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan pembelian. Secara khusus, pemasaran harus mengidentifikasi orang yang melakukan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli, Soewito (2013), Evelina, Handoyo & Listyorini (2012), mengungkapkan citra merek, kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli. Melihat fenomena yang terjadi di Warehouse Store, Banjarmasin, variabel-variabel tersebut cocok dengan permasalahan yang terjadi. Maka dari itu penelitian ini bermaksud untuk meneliti tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga terhadap minat beli.

Menurut Setiadi (2003) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rheindra Dinawan (2010) terdapat hubungan antara citra merek dengan minat beli. Semakin baik citra merek suatu produk maka konsumen dalam menentukan pembelian juga semakin baik. Pada merek Vicious Colony citra merek yang ditonjolkan adalah *image* bahwa *lifestyle* dari Vicious Colony itu sendiri adalah tentang *caferacer culture* atau motor kustom serta dunia *travelling*. Sehingga konsep produk mereka tidak jauh jauh dari kedua tema tersebut. Namun permasalahan yang terjadi pada citra merek dari Vicious Colony yaitu merek mereka yang belum terlalu terkenal dibandingkan dengan merek-merek lain serta fenomena motor kustom tadi yang sepertinya belum terlalu eksis di Banjarmasin, tidak seperti di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, atau Semarang.

Masuk ke kualitas produk, menurut Kotler dan Amstrong (2008) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk yang ditawarkan Vicious Colony merupakan kualitas standar distro, sehingga kualitasnya baik, namun tidak terlalu special dan tidak berbeda dari para pesaingnya di industri distro itu sendiri, yang membedakan hanya citra

merek dan konsep merek atau produk. Sehingga permasalahan disini adalah Vicious Colony harus membuat sesuatu yang berbeda dan spesial berkaitan dengan kualitas produknya untuk dapat meningkatkan pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Iswayanti (2010) hubungan kualitas produk dengan minat beli adalah kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Bahwa produk menjadi faktor yang sangat penting dalam pembelian. Pembelian tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung dengan kualitas produk yang baik.

Untuk desain produk, menurut Kotler dan Keller (2009) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fimaulida (2010) desain berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, desain yang baik dan inovatif akan menjadi nilai tambah bagi suatu produk. Desain produk pada Vicious Colony terarah pada konsep merek mereka yaitu *travelling & caferacer culture*, namun masalah pada desain ini sepertinya soal selera dari konsumen di daerah Banjarmasin yang masih jarang, kurang paham dan belum bermain serta masuk pada skema atau *lifestyle* dari *caferacer culture* atau motor kustom itu sendiri. Berbeda dengan konsumen-konsumen dari Vicious Colony di kota-kota lainnya yang sudah bermain dan lebih paham pada dunia motor kustom itu sendiri, sehingga mereka bisa menerima dengan lebih baik desain-desain produk dari Vicious Colony.

Yang terakhir adalah persepsi harga, harga adalah sejumlah uang ditambah (beberapa barang kalau memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan

sejumlah kombinasi dari beberapa barang beserta pelayanannya (Swastha dan Irawan, 1984). Harga sendiri berpengaruh terhadap minat beli, menurut penelitian yang dilakukan oleh Aditya Yoga Wiratama (2012) hubungan antara harga dengan minat beli adalah harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka akan semakin tinggi pula dalam menentukan pembelian. Pada merek Vicious Colony harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan merek-merek lain yang ada di dunia distro, namun masalah yang dirasa ada pada harga yaitu harga yang diberikan untuk produk-produk Vicious Colony agak terlalu mahal melihat dari kualitas dan sejarah dari merek ini. Vicious Colony menawarkan persepsi harga yang hampir sama dengan merek-merek yang sudah lama eksis dan bermain di industri distro di Indonesia ini. Di Warehouse Store, Banjarmasin Vicious Colony menawarkan harga yang berbeda tipis dengan merek WDZG, merek yang sudah cukup lama bermain di industri distro serta lebih eksis dan pelanggannya pun lebih banyak. Masalah harga yang kurang sesuai ini dirasa menjadi salah satu penyebab menurunnya minat beli konsumen pada produk Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka penelitian ini akan membahas mengenai citra merek, kualitas produk, desain produk dan persepsi harga pengaruhnya pada minat beli konsumen pada produk merek Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin. Penelitian ini akan diberi judul:

**“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MEREK VICIOUS COLONY DI WEREHOUSE STORE, BANJARMASIN.”**

**1.2 Rumusan Masalah**

Vicious Colony merupakan salah satu merek yang eksis di Warehouse Store, Banjarmasin. Penjualan Vicious Colony pada Tahun 2015 mencapai angka yang sangat tinggi pada bulan Maret 2015, namun setelah itu terus menerus mengalami penurunan. Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah terjadinya penurunan penjualan serta penurunan pelanggan produk merek Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin selama 5 bulan terakhir, yaitu dari bulan April hingga Agustus 2015. Penurunan penjualan dan penurunan pelanggan ini tentunya dipengaruhi oleh minat beli konsumen di Warehouse Store, Banjarmasin, menurunnya penjualan serta pelanggan produk Vicious Colony ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen pada produk Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin tidak begitu baik.

Merek Vicious Colony menjual produknya di 7 distro di Indonesia yaitu di Warehouse Store (Banjarmasin), House Of Smith (Banjarmasin), Lawless (Jakarta), Maximum Alternative (Salatiga), Gridline (Bogor), Able Coffee (Semarang), dan Himover (Yogyakarta). Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu objek yang diteliti adalah pada Warehouse Store, Banjarmasin, sehingga

masalah yang diteliti adalah pada penjualan produk Vicious Colony di Warehouse Store, Banjarmasin saja dengan responden yang juga berasal dan pernah mengunjungi Warehouse Store, Banjarmasin.

*Research gap* dari penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Desi Arista (2011) yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel minat beli, tetapi penelitian dari Bambang Pujiadi (2010) menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli melalui sikap terhadap merek, sedangkan penelitian dari Rizky Amalia (2011) menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Oleh karena itu analisis dari citra merek, kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan sangat cocok dan menarik dalam membahas masalah ini. Dari rumusan masalah di atas akan menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen ?
3. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap minat beli konsumen ?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen ?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.
3. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat beli.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, maka diharapkan akan ada beberapa manfaat yang diperoleh, yaitu:

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

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dan referensi yang bermanfaat bagi perkembangan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

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

###### **A. Bagi Konsumen**

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi konsumen dalam mengetahui dan memahami citra

merek dari Vicious Colony melalui kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga.

#### B. Bagi Merek Vicious Colony

Diharapkan penelitian ini dapat memberi evaluasi dan masukan, sehingga bisa lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan minat belinya, terutama melalui faktor citra merek, kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga.

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Bab I adalah bab pendahuluan yang menjadi pengantar yang menjelaskan mengapa penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan. Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian, kemudian sistematika penulisan. Sehingga pada bab I ini akan diketahui seperti apa yang diteliti dan untuk apa penelitian dilakukan.

Bab II berisi mengenai tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka berisi tentang teori-teori yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Bab ini akan membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III yaitu metode penelitan, metode penelitian menjelaskan metode serta variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini akan dibahas mengenai variabel penelitian, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, kemudian metode pengumpulan data serta analisis.

Bab IV membahas tentang hasil dan pembahasan. Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi dari objek penelitian dan analisis data serta pembahasan mengenai sumber masalah.

Bab V adalah bab penutup yang merupakan bab terakhir dan penutup dari penelitian ini. Dalam bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini dan akan disertai juga dengan saran bagi pihak yang terkait.