

**ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK,
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT. DIRECT GOLF INDONESIA (PINHIGH)**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMEN**

OLEH :

DEVI YOLANDA SINAGA

S1-0215.118



**PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA**

BOGOR

2019

PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK,
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT.
DIRECT GOLF INDONESIA (DENGAN METODE ANALISIS
STRUCTURAL EQUATION MODEL/SEM)

OLEH : DEVI YOLANDA SINAGA

NPM : S1-0215-118

TANGGAL : 30 OKTOBER 2019

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(Dr. ISMULYANA DJAN SE., MM)

(INDAH KUSUMA HAYATI SP.,M.SI)

PENGUJI I

PENGUJI II

(Dr. ISMULYANA DJAN SE., MM)

(DEDI MULYADI S.Si.,M.Kom)

KETUA

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI BINANIAGA

(Dr. ISMULYANA DJAN SE., MM)

KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat, karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. DIRECT GOLF INDONESIA”**. Perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan SE., MM selaku Ketua STIE Binaniaga dan Dosen Pembimbing I
2. Ibu Indah Kusuma Hayati SP., M.Si selaku Dosen Pembimbing II
3. Kepada kedua Opung saya yang tercinta yang sudah memberikan kasih sayang yang luar biasa.

Penulis sangat berharap skripsi ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan serta pengetahuan mengenai **“ANALISIS PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. DIRECT GOLF INDONESIA”**

Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa di dalam skripsi ini terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu Penulis berharap adanya kritik, saran dan usulan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi

lingkungan akademik maupun lingkungan luas pada umumnya. Semoga skripsi sederhana ini dapat dipahami bagi siapapun yang membacanya.

Bogor, Oktober 2019

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
G. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
A. Landasan Teori.....	17
1. Keputusan Pembelian.....	17
2. Desain Produk	22
3. Citra Merek	26
4. Promosi.....	31
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Pemikiran	38
D. Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
A. Metodologi Penelitian	41
1. Jenis Metode Penelitian.....	41
2. Data dan Sumber Data.....	41
3. Variabel Penelitian dan Pengukuran	41
B. Operasional Variabel	42
C. Populasi dan Sampel.....	48
D. Metode Pengumpulan Data.....	49

E. Instrumen Penelitian	50
F. Metode Analisis Data	51
1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	52
2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	52
3. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model	55
4. Menilai Identifikasi Model Struktural	55
5. Menilai Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	56
6. Interpretasi Model	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	63
1. Sejarah Singkat PT. Direct Golf Indonesia	63
2. Lokasi dan Waktu Penelitian	65
B. Profil Responden	65
C. Deskripsi Variabel Penelitian	70
D. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian.....	76
1. Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	76
2. Jenis Input Matriks dan Estimasi Model.....	78
3. Normalitas Data.....	94
4. Data <i>Outlier</i>	95
5. <i>Multicolinearity dan Singularity</i>	107
6. Uji Reliabilitas Konstruk	108
7. <i>Discriminant Validity</i>	110
E. Interpretasi dan Modifikasi Model	111
F. Uji Hipotesis Penelitian.....	114
G. Pembahasan Hasil Penelitian	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	125
A. Kesimpulan	125
B. Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	129
LAMPIRAN.....	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Penjualan Produk Pinhigh.....	9
Tabel 2	Keluhan Vendor dan Konsumen.....	10
Tabel 3	Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 4	Operasional Variabel.....	45
Tabel 5	Skala Likert.....	50
Tabel 6	Simbol Simbol SEM.....	62
Tabel 7	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 8	Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	67
Tabel 9	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel 10	Rekapitulasi Karakteristik Mayoritas Responden.....	69
Tabel 11	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	71
Tabel 12	Tanggapan Responden Terhadap Variabel keputusan pembelian....	73
Tabel 13	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Desain Produk.....	74
Tabel 14	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek.....	75
Tabel 15	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi.....	75
Tabel 16	<i>Goodness-of-fit</i> Keputusan Pembelian.....	80
Tabel 17	<i>Regression Weights</i> Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 18	<i>Standardized Regression Weights</i> Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 19	<i>Goodness-of-fit</i> Desain Produk.....	83
Tabel 20	<i>Regression Weights</i> Desain Produk.....	83
Tabel 21	<i>Standardized Regression Weights</i> Desain Produk.....	84
Tabel 22	<i>Goodness-of-fit</i> Citra Merek.....	85
Tabel 23	<i>Regression Weights</i> Citra Merek.....	86
Tabel 24	<i>Standardized Regression Weights</i> Citra Merek.....	86
Tabel 25	<i>Goodness-of-fit</i> Promosi.....	88
Tabel 26	<i>Regression Weights</i> Promosi.....	88
Tabel 27	<i>Standardized Regression Weights</i> Promosi.....	89
Tabel 28	<i>Goodness of fit</i> Gabungan Eksogen.....	90
Tabel 29	<i>Regression Weights</i> Gabungan Eksogen.....	90

Tabel 30	<i>Standardized Regression Weights</i> Gabungan Eksogen.....	91
Tabel 31	Hasil Uji <i>GOF Struktural Full Model Fit</i>	93
Tabel 32	Hasil Uji Normalitas Data Struktural.....	95
Tabel 33	<i>Mahalanobis Distance</i>	96
Tabel 34	Hasil Uji Normalitas Setelah <i>Outlier</i>	99
Tabel 35	<i>Regression Weights</i> setelah <i>Outlier</i>	100
Tabel 36	<i>Standardized Regression Weights</i> setelah <i>Outlier</i>	101
Tabel 37	Hasil Output dengan Prosedur Bootstrap.....	101
Tabel 38	Perbandingan SE Bootstrap dengan SE ML.....	103
Tabel 39	<i>Mahalanobis Distance</i> Setelah <i>Outlier</i>	104
Tabel 40	Hasil Uji <i>GOF Struktural Full Model Fit</i>	107
Tabel 41	<i>Standardized Regression Weights</i> Full Model.....	109
Tabel 42	<i>Construct Reliability</i>	110
Tabel 43	Output Korelasi.....	112
Tabel 44	Korelasi antar Konstruk dan Akar Kuadrat AVE Konstruk.....	112
Tabel 45	Hasil Uji <i>GOF Structural Equation Modeling Modification Indice</i>	114
Tabel 46	Hasil Uji Kausalitas.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
Gambar 2	Model Persamaan Teoritis.....	53
Gambar 3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Gambar 4	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	67
Gambar 5	Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	68
Gambar 6	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
Gambar 7	Rekapitulasi Karakteristik mayoritas Responden.....	70
Gambar 8	Model Persamaan Struktural.....	76
Gambar 9	Uji Konfirmatori Faktor Keputusan Pembelian.....	80
Gambar 10	Uji Konfirmatori Desain Produk.....	83
Gambar 11	Uji Konfirmatori Citra Merek.....	85
Gambar 12	Uji Konfirmatori Promosi.....	87
Gambar 13	Konfirmatori Faktor Analisis Gabungan Eksogen.....	89
Gambar 14	Full Model Persamaan Struktural.....	92
Gambar 15	<i>Overall Fit Model Test</i>	94
Gambar 16	Uji SEM setelah <i>Outlier</i>	105
Gambar 17	Hasil Uji SEM Setelah <i>Modification Indice</i>	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisiner Penelitian.....	133
Lampiran 2	Data Penelitian Sebelum Modifikasi.....	138
Lampiran 3	Data Penelitian Sesudah Modifikasi.....	144