

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Desain Citra Merek merupakan faktor yang penting bagi beberapa produk karena fungsi dan kegunaannya dalam meningkatkan mutu produk serta daya jual dari produk, kemasan produk yang baik dan menarik akan memberikan nilai tambah tersendiri sebagai daya tarik konsumen. Namun demikian, sampai saat ini desain kemasan produk masih menjadi masalah bagi para pengelola usaha.

Perkembangan perekonomian kini semakin mengarah pada persaingan yang sangat ketat terutama dalam bidang bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang sejenis. Untuk mempertahankan bisnisnya maka suatu perusahaan harus mengikuti perubahan baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan budaya. Di sisi lain perusahaan juga harus memiliki strategi yang dapat menonjolkan bisnisnya dibandingkan perusahaan lain. Seperti halnya, perusahaan harus mempunyai produk unik yang akan menarik perhatian konsumen. Kini para konsumen sudah sangat selektif dalam memilih sebuah produk atau jasa, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa tersebut. Dengan perkembangan zaman produk atau jasa yang ditawarkan kini semakin beranekaragam. Selain kualitas sebuah produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tetapi juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (brand image).

Citra merek pada suatu produk dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut yang diproduksi oleh suatu perusahaan sehingga hal ini dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2015:62) “mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:96) “keputusan pembelian adalah suatu keputusan

yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga suatu sikap pada konsumen untuk mandapat segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. keputusan pembelian merupakan suatu proses dan aktivitas akhir ketika seseorang berhubungan dengan pencarian dan pemilihan produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh prosedur pemilihan merek untuk produk yang dikenal sebab itu, pengetahuan didapatkan oleh konsumen mengenai produk sangat berperan dalam keputusan untuk membeli sebuah produk (Yunus et al., 2015). Dengan begitu dapat dikatakan bahwa citra merek dapat menjadi bahan pertimbangan bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan kualitas juga desain merek yang melekat pada produk yang mereka produksi. Usaha sejenis yang bergerak dalam bidang yang sama kini semakin banyak berkembang dan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Perubahan-perubahan padaperilaku konsumen penting untuk diketahui oleh suatu perusahaan untuk memperkirakan kebutuhan konsumen pada saat sekarang dan yang akan datang.



**Gambar 1. 1** Kemasan Produk PT.Deal Agro Mandiri Sumatera Selatan

Sumber: PT. Deal Agro Mandiri, 2023

Salah satu usaha yang memiliki banyak desain merek yaitu produk dari

PT Deal Agro Mandiri Sumatera Selatan. Dimana PT tersebut bergerak di bidang produksi pupuk, secara umum pupuk berfungsi sebagai sumber zat hara untuk mencukupi kebutuhan nutrisi tanaman dan memperbaiki struktur tanah. Pemberian pupuk pada media tanam dapat meningkatkan kadar hara dan kesuburan. Pupuk menjadi salah satu produk yang banyak diminati para pencinta tanaman, seperti petani baik untuk tanaman berbunga, berbuah dan lainnya. Perusahaan ini memiliki berbagai macam produk dengan bentuk kemasan yang berbeda-beda pada produk satu dengan yang lain. Hal ini dilakukan untuk menyesuaikan bentuk, warna, ukuran dan lainnya dengan produk yang dikemas dan fungsinya. Dengan adanya berbagai macam desain dan warna kemasan pada pupuk yang dijual oleh PT Deal Agro Mandiri Sumatera Selatan, apakah ada pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dijual tersebut.

Oleh karena itu penulis bermaksud untuk melakukan penelitian terkait citra merek pada produk yang dihasilkan oleh PT Deal Agro Mandiri Sumatera Selatan untuk melihat dampak dari desain merek yang berbeda dari setiap kemasan produk baik yang sejenis maupun berbeda jenis. Adapun judul dalam penulisan laporanakhir ini adalah **“Pengaruh Desain Citra Merek Terhadap Produk pada PT Deal Agro Mandiri Sumatera Selatan.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dan sesuai dengan penelitian yang penulis akan lakukan pada PT Deal Agro Mandiri maka rumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah: **Apakah Desain Citra Merek Berpengaruh Secara Signifikan terhadap Produk pada PT Deal Agro Mandiri Sumatera Selatan?**

## **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Untuk menghindari pembahasan yang menyimpang dari topik yang dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan ini pada, pengaruh Desain Citra Merek terhadap Produk studi kasus di PT Deal Agro

Mandiri Sumatera Selatan.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan**

### **1.4.1 Tujuan Penulisan**

Adapun tujuan dari penulisan Laporan Akhir ini yaitu:

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh desain citra merek terhadap produk pada PT Deal Agro Mandiri Sumatera Selatan.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diberikan selama ini dan dapat mengetahui dalam pengaruh desain citra merek pada PT Deal Agro Mandiri Sumatera Selatan untuk konsumen memilih suatu kualitas kemasan.

##### b. Bagi Perusahaan.

Dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh desain citra merek untuk menarik minat konsumen, sehingga dapat mempermudah manajemen dalam menganalisa permasalahan yang ada.

##### c. Bagi Politeknik Negeri Sriwijaya

Laporan ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan dan literature dalam penyusunan Laporan Akhir pada mata kuliah yang sama bagi mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis yang akan datang.

### **1.4.3 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam mengembangkan wawasan mengenai Pengaruh Desain

Citra Merek pada Produk PT Deal Agro Mandiri Sumatera Selatan pada mata mata kuliah kewirausahaan.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang lingkup penelitian**

Peneliti melakukan penelitian di PT Deal Agro Mandiri dan objek penelitian ini adalah Desain Citra Merek. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh Desain Citra Merek terhadap Produk pada PT Deal Agro Mandiri Sumatera Selatan.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

#### **1. Data primer**

Menurut Sugiyono (2018: 213), data primer adalah data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung oleh penulis dari hasil wawancara dan kuesioner yang diberikan kepada konsumen PT Deal Agro Mandiri.

#### **2. Data sekunder**

Menurut Sugiyono (2018: 213), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan dan data yang telah diolah oleh PT Deal Agro Mandiri.

### **1.5.3 Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2016:223-224), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, sumber, dan berbagai cara. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### **1. Observasi**

Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung objek yang diteliti.

## 2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi tambahan yang diperlukan pada saat penelitian.

## 3. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mendapatkan informasi yang nantinya akan diolah dalam bentuk data dengan menggunakan skala Likert. Kuesioner diberikan kepada konsumen PT Deal Agro Mandiri.

## 4. Studi kepustakaan

Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku dan sumber informasi lain yang berkenaan dengan topik dan masalah yang sedang dibahas sehingga dapat dijadikan bahan penyelesaian.

### 1.5.4 Populasi dan Sampel

Populasi dan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

#### a. Populasi

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Deal Agro Mandiri selama periode Januari hingga Juni 2023 yang berjumlah 50 toko konsumen PT Deal Agro Mandiri.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu,

maka peneliti dapat menggunakan 50 sampel yang diambil dari populasi itu. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili.

Dalam penelitian ini populasi dan sampel jenuh yang diambil adalah konsumen PT Deal Agro Mandiri yang jumlah populasi sebanyak 50 orang yang akan dijadikan sampel jenuh dalam penelitian ini, diantaranya 50 pemilik toko pupuk konsumen dari PT Deal Agro Mandiri, Sugiyono (2019) Sampling Jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Sampling Jenuh, dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel, jumlah sampel yang dicari (jumlah Konsumen PT Deal Agro Mandiri).

### **1.5.5 Analisis Data**

Teknik dan metode analisa data yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

#### **1. Metode Kualitatif**

Menurut Yusi dan Idris (2012: 5) “Metode kualitatif merupakan teknik penganalisaan yang tidak dapat diukur dalam skala numerik”. Penulis memperoleh berbagai data kemudian menganalisisnya menggunakan literatur buku yang ada kaitannya dengan permasalahan yang ada.

#### **2. Metode Kuantitatif**

Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penulis menggunakan analisis data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar untuk

menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Penulis akan melakukan perhitungan hasil kuesioner dengan memanfaatkan aplikasi SPSS. Dengan melakukan pengujian di bawah ini:

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2016) “Uji Validitas adalah data teknik korelasi untuk menentukan validitas item”.

Pengujian validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang diukur. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah di isi oleh responden dan akan diuji hasilnya guna meunjukkan valid tidaknya suatu data. Untuk mengukur valid atau tidaknya item dapat ditentukan dengan melihat nilai scale Corrected Item-Total Correlation, data pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  table, maka butir atau pertanyaan tersebut valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Gozali (2015: 48) mengatakan pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan sekali saja, selanjutnya hasil pengukuran dibandingkan dengan pertanyaan lain menggunakan uji statistik Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ), suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach’s Alpha  $>$  0,60.



### c. Koefisien Korelasi

Menurut Ghazali (2018), pengujian koefisien korelasi adalah uji untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel berbentuk interval atau rasio. Jika angka koefisien korelasi menghasilkan nilai positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan yang searah atau disebut korelasi positif. Jika variabel bebas mengalami kenaikan maka variabel terikat juga akan mengalami kenaikan.

**Tabel 1. 1**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,10-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2020

### d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sujarweni (2015:164) "Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika ( $R^2$ ) semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = (R^2) \times 100\%$$

**Keterangan :**

$$(R^2) = \text{Koefisien Determinasi}$$

Berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) terletak diantara 0 dan 1 atau diantara 0% sampai 100%. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) = 0. Model

penelitian tidak menjelaskan sedikitpun pengaruh variasi variable X terhadap variable Y.

**e. Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)**

Menurut Lupiyoadi dan ikhsan (2015:168) “Uji t digunakan untuk menguji apakah sebuah variable bebas benar memberikan pengaruh terhadap variable terikat. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah variable independen yakni desain citra merek memberikan pengaruh kepada variable dependen yakni Produk. Jika  $t_{hitung} > t_{table}$  maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variable independen tidak menjelaskan variable berikutnya, atau tidak ada pengaruh variable yang di uji.

**f. Regresi Linear Sederhana**

Untuk melihat hubungan antara variable X (Desain Citra Merek) dengan Variabel Y (Produk) di PT Deal Agro Mandiri, maka penelitian melakukan uji regresi linear sederhana, Menurut Sugiyono (2017), regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variable independent dengan satu variable dependen.

Adapun persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

Keterangan:

$$\gamma = \alpha + \beta X$$

$\gamma$  = Subjek dalam variable dependen yang diprediksikan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Kofisen variable x

$X$  = Variabel Independen

Uji regresi sederhana dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab rumusan masalah yang ada

**g. Uji Signifikan**

Uji signifikan adalah salah satu tahap penting dalam sebuah riset, khususnya riset yang bermetodologi kuantitatif. Uji ini yang akan menentukan simpulan hasil riset. Uji signifikan menentukan apakah hipotesis yang dibuat dari awal riset akan diterima atau ditolak. Karena peran pentingnya itulah, para ahli mencari cara terbaik yang dapat membedakan hasil pengamatan secara meyakini. Tingkat keyakinan yang memadai untuk dapat menerima suatu hipotesis tersebut yang kerap disebut dengan istilah signifikan statistik.

**1.5.6 Definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2020:68) Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel yaitu:

**a. Variabel Independen ( Variabel Bebas)**

Variabel Independen ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent* atau timbulnya variabel dependen (terikat) dan variabel independen dalam penelitian ini adalah Desain Citra Merek (X).

**b. Variabel Dependen ( Variabel Terikat)**

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Produk (Y).

**Tabel 1. 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
Citra Merek (X)	Menurut Kenneth dan Donald (2018:41) “citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu”.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Identity</i></li> <li>2. <i>Brand Personality</i></li> <li>3. <i>Brand Association</i></li> <li>4. <i>Brand Attitude &amp; Behavior</i></li> <li>5. <i>Brand Benefit &amp; Competence</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.-Pengenalan (<i>Recognition</i>)</li> <li>2.-Reputasi (<i>Reputation</i>)</li> <li>3. Daya Tarik</li> <li>4.Kesetiaan (<i>Loyalty</i>)</li> </ol>
Produk (Y)	Produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas serta daya beli pasar. Tjiptono (2015:231)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.<i>Form</i> (Bentuk)</li> <li>2. <i>Features</i> (Fitur)</li> <li>3.<i>Performance Quality</i> (Kualitas Kinerja)</li> <li>4. <i>Conformance Quality</i> (Kesesuaian Kualitas)</li> <li>5. <i>Durability</i> (Daya Tahan)</li> <li>6.<i>Realibility</i> (Keandalan)</li> <li>7.<i>Repairability</i> (Kemudahan Perbaikan)</li> <li>8.<i>Style</i> ( Gaya)</li> <li>9.<i>Customization</i> (Kustomisasi)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>2. Daya Tahan</li> <li>3. Kesesuaian dengan Spesifikasi</li> <li>4. Keistimewaan Tambahan</li> <li>5. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>6. Estetika</li> <li>7. Kualitas yang dipresepsikan</li> <li>8. Kualitas yang Dirasakan</li> </ol>

### 1.5.7 Skala Pengukuran

Pengukuran pengaruh harga dan citra toko terhadap keputusan pembelian akan menggunakan Skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2017), Skala Likert adalah skala penilaian yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, atau perilaku responden terhadap pertanyaan pertanyaan tertentu. Metode ini penulis gunakan untuk menghitung persentase jawaban atas kuesioner yang penulis bagikan kepada konsumen PT Deal Agro Mandiri Sumatera Selatan.

**Tabel 1. 3**  
**Skala Likert**

<b>Pengambilan Keputusan</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 1.5.8 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. 4**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Judul&gt;Nama Penulis</b>	<b>Hasil</b>	<b>Perbedaan</b>
1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman <i>Franchise</i> Chatime Pada Remaja Di Kota Palembang Rizqani Fariha (2019)	Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk minuman franchise chatime pada Remaja di Kota Palembang, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah: Nilai koefisien determinasi secara keseluruhan ( <i>Adjusted R Square</i> ) adalah sebesar 0,505 dengan demikian variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga variabel bebas yaitu atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek mempunyai saluran distribusi sebesar 50,5%	Peneliti membahas tentang <i>Brand Image</i> dan Banyaknya Produk Terjual sedangkan peneliti terdahulu hanya membahas tentang <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian.

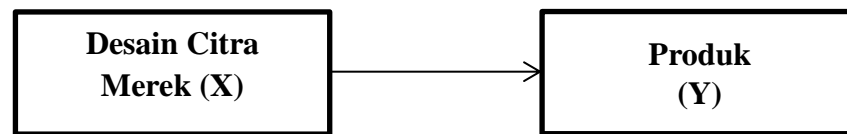
		<p>dan sisanya 49,5% persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Dari hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat pada (Uji F) F hitung 14,247 dengan tingkat signifikansi sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math>, <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima. Artinya ada hubungan linier variabel atribut produk, variabel keuntungan konsumen, dan variabel kepribadian merek dengan keputusan pembelian produk minuman franchise chatime pada remaja di Kota Palembang. Melalui hasil perhitungan bahwa nilai beta (koefisien regresi) terbesar adalah variabel kepribadian merek (X3) yaitu 0,460, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepribadian merek merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli produk minuman franchise chatime pada remaja di Kota Palembang.</p>	
2	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Minuman</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk</p>	<p>Peneliti membahas tentang <i>Brand Image</i> dan</p>

	<p>Starbucks Palembang Icon Mall Pada Anak Muda Di Kota Palembang Annisya Karina (2019)</p>	<p>minuman Starbucks pada Anak Muda di Kota Palembang, maka kesimpulan yang dapat diperoleh adalah:</p> <p>1. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian adalah erat, dapat dilihat pada tabel 4.12 Korelasi atau disimbolkan R yaitu 0,831 atau 83,1% dengan demikian variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga variabel bebas dari brand image yaitu atribut produk, keuntungan konsumen dan kepribadian merek mempunyai saluran distribusi sebesar 83,1% dan sisanya 16,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada di dalam penelitian ini.</p>	<p>kualitas produk sedangkan peneliti terdahulu membahas <i>Brand Image</i> dan Banyaknya Terjual</p>
--	---	--	---

### 1.5.9 Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel penelitian yang terdiri dari variabel indepen Produk. Variabel X merupakan penyebab terjadinya serta terpengaruhnya variabel Y.

Pada penulisan laporan ini akan dibahas mengenai pengaruh citra merek yang diteliti oleh penulis berdasarkan hasil pengumpulan data, sehingga penulis dapat menarik kesimpulan mengenai peran penting pengaruh desain citra merek terhadap produk di PT Deal Agro Mandiri.



**Gambar 1. 2 Kerangka Berpikir**

### **1.5.10 Hipotesis**

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini:

$H_0$  = Desain citra merek tidak berpengaruh terhadap produk PT Deal Agro Mandiri

$H_1$  = Desain citra merek berpengaruh terhadap produk PT Deal Agro Mandiri